

التثقيف الإعلامي للراشدين

هيئة التحرير:
كارولينا كانوتي، فيفي اتكونين، بيتري كانجاس، إليسا كاناستو، فيللي كوفيستو، أبو لاكسو، توللي اوكرينين، أنا تستولا، أنا تيرفارتيالي من المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر KVS نبال ثوابتة، عماد الأصفر، صالح مشارقة، أكرم الجريري، ياسمين مسك من مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت.

الترجمة من اللغة الفنلندية إلى الإنجليزية: أوسكو هابريساري

الترجمة من العربية إلى الإنجليزية وبالعكس: ريتاج للحلول الإدارية

الصور: أورا فيورينريني، ماركوس فيلجاسالو، جرافيسات جوكو.

تصميم: أو جراف آب

إخراج النسخة العربية: عاصم ناصر

الناشر: المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر، ومركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت.

لقد تم إنتاج هذا الدليل بدعم من وزارة الشؤون الخارجية الفنلندية. ولا يشكل دعم الوزارة لهذا الدليل تأييداً لمحتوياته التي تعكس وجهات نظر الكتاب الذين ساهموا بتطويره فقط، كما لا يمكن اعتبار الوزارة مسؤولة عن أي استخدام للمعلومات الواردة فيه.

ISBN: 9789519140759 Media Guide (web) 2020
ISBN: 9789519140742 Media Guide 2020







جدول المحتويات

الفصل الرابع: ما هي الصحافة المرئية؟ 43

الفصل الخامس: الصحافة المصورة موضعاً للنقد 57

الفصل السادس: الثورة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي 62

مقدمة

ما هو دور الصحافة في تحقيق الديمقراطية؟ ما الذي يجب أن يفهمه كل مواطن حول الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام وحقوق الإنسان؟ كيف تكون صحفي أو مواطنأخلاقي محترف؟ كيف تقرأ وتحلل المحتوى الإعلامي بشكل نقدي؟

هذا الكتيب، المسمى الدليل الإعلامي - الممارسة وأخلاقيات الصحافة هو الإصدار الثاني والمنقح بالكامل من الدليل الذي يحمل نفس العنوان ، والذي نشر في أبريل 2016. والهدف الأساسي للطبعة الثانية هو نفسه كما في الإصدار السابق: تقديم بعض الإجابات على الأقل على الأسئلة المطروحةأعلاه. ولكن بما أن المجال الإعلامي في حالة تغير مستمر، فإن الإجابة عليها بالكامل في دليل مثل هذا، حتى وان تمت مراجعته كل أربع سنوات، هو أمر مستحيل بالطبع.

على سبيل المثال ، منذ عام 2016 تغيرت أشياء كثيرة في المجال الإعلامي العالمي. من الناحية السياسية ، تم انتخاب دونالد ترامب، المشهور بكراهيته الصارخة للصحافة رئيسًا للولايات المتحدة، أو كما يسميه البعض - «زعيم العالم الحر».وفي تركيا حقق رجب طيب أردوغان قفزات كبيرة في تحويل البلاد إلى دولة استبدادية بدون حرية إعلام. كما أنه في أماكن أخرى في أوروبا وخارجها تكتسب الحركات الشعبوية واليمين المتطرف، والتي يتحدى الكثير منها المؤسسات الأساسية للديمقراطية المزيد من الدعم. هذه الأمثلة ليست سوى قمة جبل الجليد حيث يمكن العثور على اتجاهات وظواهر مماثلة تهدد حرية الصحافة وحق الناس في المعلومات في العديد من البلدان حول العالم.

من ناحية أخرى، لنعدد بعض التغييرات الإيجابية فقد تم هزيمة «الدولة الإسلامية» أو «داعش»إلى حد كبير حيث تم تغطية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية في الطبعة السابقة. كما ظهر اتجاه إيجابي آخر مثير للاهتمام يتمثل فيأن العديد من الشركات الإعلامية لا تزال تكافح من أجل موازنة إيراداتها في العصر الرقمي ، فقد تمكنت بعض مجموعات الصحفيين المواطنين الطموحة جدًا من ترسيخ نفسها في مجال الصحافة المسؤولة. ولعل أكثرها شهرة هي الشبكة الدولية للصحافة الاستقصائية المسماة Bellingcat ، التي تأسست لأول مرة في عام 2012 ، والتي لعبت، ضمن أمور أخرى، دورًا مهمًا في الكشف عن انتهاكات حقوق الإنسان خلال الحرب السورية.

على الرغم من كل هذه التغييرات، لا تزال العديد من نقاط البداية الأساسية للكتاب كما هي. ففي عام 2020 لا يزال قطاع الإعلام يبحث عن طرق جديدة للتعامل مع الرقمنة. كما أن وتيرة تطوير تكنولوجيات الإعلام الجديدة مستمرة في التسارع. لم تفقد الحاجة الملحة للصحافة الأخلاقية والمسؤولة خاصة في المناطق الهشة أو مناطق الصراع أهميتها بل على العكس تمامًا.

في الواقع، يستخدم عدد أكبر من الأشخاص الإنترنت الآن أكثر من أي وقت مضى في التاريخ. وفقا ل Statista فقد كانت النسبة في يناير 2020 فعليا 59 ٪ ، وبلغت 4.5 مليار شخص. وقد تضاعف الرقم في العقد الماضي. يقضي الناس في جميع أنحاء العالم المزيد والمزيد من وقتهم اليومي على الوسائط الرقمية، والنشر، والتدوين، والمشاركة، والإعجاب، وحتى البدء بالصحف الخاصة بهم عبر الإنترنت. تشير هذه الأرقام أيضًا إلى أنه يوجد كل عام ملايين من مستخدمي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الجدد الذين قد لا يكون لديهم أي معرفة بالإرشادات الأخلاقية ولم يسمعوا أبدًا أي حديث مثير للقلق حول وسائل التواصل

الاجتماعـي التـي تغير خطابنا العـام. نحن نقترب مـن نقطة التشـبع لحاجـة التدريب علـى التثقيف الإعلامي.

تثير جميـع الاتجاهـات المذكـورة أعـلاه بعـض الأسـئلة المهمة. كيف يبدو مستقبل الصحافة؟ كيـف «يثبـت» المحترفـون أن هنـاك حاجـة لهـم عندما يكون هناك دائمًا عدد متزايد لا ينضب من المعلقين والمصوريـن الهواة الموجودين؟ كيف نضمن أن التوسـع العالمي في تقنيات الإعلام سيدعم حرية التعبير ويؤدي إلى التنوع والتعددية وليـس العكـس؟ عند تشـجيع صحافـة المواطن، كيـف نتأكد من أن المواطنين سـيقضون وقتهم وجهدهـم فـي تدقيـق الحقائـق مـن الشـائعات ومشـاركة المعلومـات الدقيقـة بدلاً من تشـجيع الدعاية؟

يقدم هذا الدليل مجموعة من المعارف الأساسية حول الصحافة والتثقيف. وهو معني بممارسات العمـل ، والأخـلاق ، والحقـوق المتعلقة بالعمل وحرية التعبير، والسـلطة والمسـؤولية المتعلقة بمهنـة الصحافـة. وقد تـم تصميـم الدليل بحيث يفيد كلاً مـن الصحفيين المتقدمين والصحفيين المواطنيـن ، وكذلـك أي شـخص مهتـم بمعرفـة كيفية عمل وسائل الإعلام.

ومـع ذلـك ، نظـرًا لأن سـياق الدليل هو مشـروع تعليـم للتثقيـف الإعلامـي فـي فلسـطين (التثقيـف الإعلامي من أجل المجتمع المسـتدام 2019-2020) تـم تمويلـه من قبـل وزارة الخارجية الفنلنديـة تـرد بعـض الأمثلـة المحـدودة لأمثلـة مـن فنلنـدا وأوروبـا وفلسـطين. ومع ذلـك فإن الكثير مما تمت مناقشته مثل المبادئ التوجيهية الأخلاقيـة وحقـوق الإنسـان مبنـي علـى مبادئ متفـق عليهـا عالميًـا، وإذا كان على المرء أن يختار دولـة مرجعية، فـان فنلنداالدولة التي بقيت في أعلـى 4 دول في تصنيف مؤشـر حرية الصحافة RFSمنذ أن تم تطوير هذا المؤشر تستحق ان يتم اختيارها لانه تكون هذه الدولة المرجعية.

مـن ناحية أخرى فان فلسـطين كدولـة محتلةهي مثـال مثير للاهتمام للطرق المتعددة التي يمكن للتغطيـة الإعلامية من خلالها إما حل النزاعات أو فشـلها تمامًا في ذلك. يجعل النزاع الإسرائيلي الفلسـطيني المسـتمر منذ عقـود مـن عمـل الصحفييـن الفلسـطينيين فـي المنطقـة صعبًـا للغاية من نواح كثيرة.

تعـرف الفصـول الثلاثـة الأولـى مـن هـذا الدليلالقارئ المبادئ التوجيهيـة الأساسـية للصحافـة والتحليـل النقديلوسـائل الإعـلام. يتعامـل الفصـلان 4 و 5 مـع الصحافـة المرئيـة والمسـموعة المرئيـة والقراءة النقديـة للمحتوى المرئي وتحرير الفيديو. تعرف الفصول 6 و 7 و 8 القارئ بوسـائل التواصل الاجتماعي والدفاع عن وسـائل الإعلام وتقـدم أدوات لقراءتها النقدية. بينما يتطرق الفصل الأخير، 9 ، لحقوق الإنسان.

تشـمل جميـع الفصـول المعرفـة العامـة التـي ستسـاعد النـاس علـى التعـرف علـى عمليـات العمـل الصحفـي المهنـي ، وكيفيـة تحسـين احترافهم المهنـي، وكذلك كيفية قراءة المحتوى الاعلامـي كمواطـن بطريقـة نقديـة وتحليليـة. هنـاك أيضًـا أربعة أنواع مـن مربعات المعلومات التـي تعمـق الموضوعـات وتعطـي معلومـات إضافية وتنشط القارئ.

تقـدم «النصائـح المهنيـة « أمثلـة تنشـط القارئ وتدعـم الدراسـة الذاتيـة. كما تحتـوي أيضًا على أسـئلة يمكـن للمدرسـين اسـتخدامها كمهـام أو مواضيع للمناقشات داخل الفصل الدراسي.

تسـتهدف «النصائح الاحترافية» طلاب الصحافة أو المهنيين. فهي تقدم مجموعة من الإرشادات والنصائـح الملموسـة التـي قـد تكـون مفيـدة احترافيًا.

تعمق مربعات «الملخصات» الموضوع الذي يتم فحصه وتوفر مواد دراسية للطلاب المتقدمين.

توفـر مربعات «المسـرد» المفـردات والمصطلحات المتعلقة بالموضوع قيد المناقشة.

بينمـا تمـارس الصحافة قـوة اجتماعية كبيرة، فإن وجهـة نظـري هي أنـه يجب أن يكون لـدى الجميع فكـرة أساسـية علـى الأقل عـن مبـادئ الصحافة والمبـادئ التوجيهيـة الأخلاقيـة التـي يجـب أن توجـه العمـل تمامًـا كما يجـب تعليـم أي مواطن فـي النظام السياسـي فـي محيطـه وتعريفهم بتاريخهـم. وبعبـارة أخـرى، أرى مهـارات التثقيـف الإعلامي الناقدة جزء من المواطنة الفعالة.

آمل أن يسـاعد هذا الدليل المدرسي القارئ في طريقه للتعلم.

رام الله، 11 شباط 2020
كارولينا كنوتي

1

الفصل الأول

ما هي الصحافة؟

الإعلام

الجماهيري هو الاتصال الموجه إلى مجموعة كبيرة من الناس، ويجري بثه عبر وسائل الإعلام، ويشتمل على الصحافة، والعلاقات العامة، والإعلانات، والاتصالات بهدف التسويق، والفن، والترفيه، والاتصال بالجمهور.

ويمكن تعريف الصحافة بأنها الاتصالات المستندة إلى حقائق، التي تجري في الوقت المناسب، وتقدم للجمهور محتوى تم تحريره بشكل موثوق ومستقل. وقد تتغير اهتمامات الصحافة، ولكن المبادئ الأساسية تبقى هي ذاتها.

يتم الإنتاج الصحافي للعديد من وسائل الإعلام، بما فيها الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون ومجلات الإنترنت، وأحياناً للأفلام الوثائقية. وهناك، على سبيل المثال، الصحافة السياسية والاقتصادية والثقافية والترفيهية والرياضية والترويحية.

أهم مهام الصحافة هي إيصال المعلومات، وتقديم إيضاحات حول قضايا تهم الجمهور، وممارسة دور رقابي على صانعي القرارات بالنيابة عن المواطن، وتقديم خدمة ومساعدة المجتمع المحلي، بالإضافة إلى الترفيه، وتحفيز الجمهور، وخلق مشاعر التضامن في المجتمع.

يعتبر نقل المعلومات من أهم وظائف الصحافة، ويمثل جزءاً مهمّاً من نظام صنع القرار الديمقراطي، وهذا من شأنه إدخال مبدأ الشفافية إلى المجتمع، ما يوفر ضمانات لصنع قرارات متلائمة مع إحساس العدالة لدى الشعب. ومن الضروري أن يتم إعلام المواطنين بالقرارات وهي قيد الإعداد، لضمان إتاحة الفرصة لعمليات الضغط والمناصرة المدنية.

وبعبارة أخرى، فإن مهمة الصحافيين الرقابة على عمل موظفي الحكومة بالنيابة عن المواطنين، حيث إن الصحافة ووسائل الإعلام عموماً تسمى كلب الحراسة/ الرقيب،

أو السلطة الرابعة. أما السلطات الأخرى، فيشار إليها بالسلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية، وفقاً لنظام الفصل بين السلطات الثلاث الذي وضعه الفيلسوف الفرنسي مونتسكيو في القرن الثامن عشر. وفي 2010، يتم فحص عمل الصحافيين المحترفين بشكل متكرر من خلال قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة.

كما تلعب الصحافة أيضاً دوراً ثنائيّاً بين الجمهور وواضعي السياسات. فمن جهة، تنقل الصحافة إلى المواطنين معلومات حول ما يحدث في المجتمع، ومن الجهة الأخرى، تتيح لواضعي السياسات معرفة الآثار التي نتجت عن القرارات التي اتخذوها سابقاً، وعن أنواع القرارات التي تم اتخاذها في مواقع أخرى، كما تمكن الصحافة واضعي السياسات من معرفة ما يتوقعه الجمهور منهم.

وبالإضافة إلى نقل المعلومات، تقدم الصحافة الجيدة أيضاً تفسيراً للعالم، حيث تلقي الضوء على الأشياء والظواهر وتوصلها للجمهور بطريقة سهلة، كما توضح العلاقات السببية للأحداث، وتوفر خلفية من المعلومات للمسائل المطروحة والقرارات المتخذة. وتقوم الصحافة كذلك بتقريب الأحداث من الحياة اليومية للناس، وتحاول إظهار تأثير هذه الأحداث في حياة المواطن العادية.

وتشتمل وظائف الصحافة أيضاً على خلق مشاعر التضامن في المجتمع، ويمكن، على سبيل المثال، أداء هذه الوظيفة من خلال الأحداث الكبرى ذات الأهمية الإخبارية. وتهدف الصحافة من خلال تحقيق هذا التضامن إلى حفظ السلم في المجتمع.

وتشمل وظائف الصحافة أيضًا خلق شعور بالتضامن في المجتمع، الذي يمكن أن يحدث على سبيل المثال من خلال تغطية الأحداث الإخبارية الكبيرة، من خلال تعزيز التضامن، ويمكن القول إن الصحافة تحافظ على السلم في المجتمع.

بالمقارنة مع الأوقات التي سبقت وسائل التواصل الاجتماعي، ففي عام 2020، كان استهلاك الناس لوسائل الإعلام أقل وبما في ذلك موالاة قناة ما. فبدلاً من طلب الصحف المحلية أو جمع جميع أفراد العائلة لمشاهدة الأخبار على شاشة التلفزيون كل ليلة، يميل الناس إلى جمع المعلومات من مصادر مختلفة. لهذا السبب هناك حاجة إلى تقديم أخبار أكبر من أي وقت مضى للتأثير بشكل جماعي على الأشخاص. الاغتيالات والحروب وأعمال الإرهاب بدت كأنها نقطة تحول في التاريخ إلى حد كبير بسبب تغطيتها الإخبارية الواسعة. تصبح الأحداث المغطاة على نطاق واسع جزءًا من التاريخ، ويشعر الجمهور الذي يتابع الأحداث أنه يواجه حدثًا تاريخيًا.

مع ذلك، من الجيد أن نتذكر أن وسائل الإعلام لديها القدرة على إظهار الأحداث بشكل كبير أو وضعها على الهامش. لا تعتبر التغطية الإخبارية الحالية ملخصًا محايدًا لحقائق الأحداث العالمية، بل يتم جمعها من قبل مجموعة من المتخصصين في وسائل الإعلام استنادًا إلى معايير الأخبار مثل التقارب الجغرافي وحتى بناءً على الاهتمام الشخصي.

تحاول الصحافة أيضًا إثارة شهية الناس لتعلم أشياء جديدة. الصحافة تسلي وتثير العاطفة والخبرات. إنها تقدم منظورات وقصصاً جديدة يمكن للناس أن يتصلوا بها.



أهم مهام الصحافة

- إيصال المعلومات
- تقديم إيضاحات حول قضايا تهم الجمهور
- ممارسة دور رقابي على صانعي القرارات بالنيابة عن المواطن
- خدمة ومساعدة المجتمع المحلي
- الترفيه
- تحفيز الجمهور
- خلق مشاعر التضامن في المجتمع

مهنة الصحافة

مهنـة الصحافي هي مهنـة عامة واجتماعية، حيث يقـوم الصحافيون كمهنييـن بمهمة دعم نظم اتخاذ القرارات في أداء وظائفها والحفاظ علـى مصداقيتهـا. أما دور الصحافـي منفرداً وموقفـه فيما يتعلـق باسـتخدام السـلطة الاجتماعية، فهو مسألة أكثر تعقيداً.

إن النزاهة والاستقلالية عن المصالح التجارية والسياسية، والمسؤولية، هي من أكثر القيم أهميـة للصحافـي. ولهـذا السـبب، ينبغي ألا يسـعى الصحافي لنفوذ سياسـي، حتى وإن كان يتنـاول المسـائل الاجتماعيـة. ولئـن كان بإمكان المراسـل الصحافي إبـداء آراء محددة، فإنـه ينبغـي عليه القيام بهذا بشـكل منفصل عـن العمـل الإخباري حتـى لا تتزعزع مصداقيته كناقـل مسـتقل للمعلومـات، وحتـى لا يتجـه الجمهور لاعتبار كل ما يقوله منحازاً.

ويتعين على الصحافيين التمسك بالممارسات الصحافيـة الجيـدة، والقيـم الصحافيـة المهمـة ومنهـا دقة التوقيت، والحفاظ على المصداقية العاليـة، والحياد وعـدم الانحياز، والاسـتقلالية، والصفة التمثيلية، والمسؤولية.

يصـف كتـاب «مبـادئ العمـل الصحافـي» عـن الصحافـة الفنلنديـة الموقـف الاجتماعـي للمراسـل الصحافـي توصيفاً دقيقـاً ومحكماً، ويجمل ركائز العمل الصحافي بما يلي:

أنـت مراسـل صحافـي ولسـت نجمـاً. أنـت خـادم للجمهـور ولسـت حاكمـاً، وأنـت طالـب معرفـة ولسـت وصيّـاً عليهـا، وأنـت تعـرف الناس ولكنك لست صديقاً للجميع. حتى وإن كنت هناك، فأنت غير مرئي، أنت خيال الظل. أنـت موجـود، ولكنك لسـت موضوعـاً للخبر، والخبـر لا يحدث لأجلك أنت، أنت لسـت بطل الرواية الإخبارية. أنت تعمل في مهنة عادية، وأنـت مهني تبنـي الغالبية منـا وجهة نظرها للعالم وفقاً لما تستقيه منك من معلومات.

وبالرغـم مـن أن للصحافـة بالـغ الأهمية في مسـار المجتمعـات الديمقراطية، إلا أن مهنة الصحافـة لا تؤخـذ علـى قدر كافٍ مـن الجدية والأهمية.

وهنـاك أسـباب متعـددة لذلـك مثـل الانحياز والضجيج الصادر عن الصحافيين في الصحافة الصفـراء (صحافـة القيـل والقـال/ الشـائعات وصحافـة ملاحقـة المشـاهير paparazzi). وقـد كان لاتهامـات التحيـز والتملـق لواضعي السياسـات أثرها على المواقـف التي يتخذها الجمهور من الصحافيين. وبالإضافة إلى هذا، فـإن النـاس عـادةً ما ينتقـدون بسـهولة عمل الصحافـي إذا اختلفـت آراؤه عـن منظورهـم، أو إذا كانـت التغطيـة الإعلاميـة لا تـروق لهـم لأسباب شخصية أو أيديولوجية.



القيم التي تسترشد بها الصحافة

- دقة التوقيت
- الصدق
- الحياد/ عدم الانحياز
- الاستقلالية
- الصفة التمثيلية
- المسؤولية.

كيف يتم القيام بالعمل الصحافي؟

العمـل الصحافـي هـو عمـل جماعـي يقـوم على مجموعة كبيرة من المهنيين:

رئيـس التحريـر editor-in-chief هـو الصحافـي المسـؤول عما ينشر بالكامـل، ولـه القـرار النهائـي بشـأن الآراء التـي يتـم التعبير عنهـا فيمـا ينشـر. كما أن رئيس تحرير مسـؤول أيضاً عـن قانونيـة المحتـوى المنشـور فـي المطبـوع أو وسـيلة الإعلام، وهو المسـؤول عن الالتزام بالممارسـات الصحافية الحميدة. وغالباً ما يقوم رئيـس التحريـر بكتابـة الافتتاحيـة التـي تعـرض وجهـة نظـر الصحيفـة حول مسـألة معينـة. وقد يكون هناك عدة رؤساء التحرير في المؤسسات

الصحافية الكبرى، إلى الحد الذي يصل إلى إمكانية وجود إدارة مستقلة تجمعهم، تسمى هيئة التحرير مهمتها كتابة الافتتاحيات.

أما المنتج producer، فهو عادة الشخص المسؤول عن قطاع واحد من وسائل الإعلام، الذي يقوم بعملية التنظيم والتنسيق لهذا القطاع. بينما مدير التحرير news/managing editor هو من يقرر إلى حد كبير الملامح التي تتم كتابتها. ويرأس مدير الدائرة department manager العمل في إحدى دوائر الأخبار في المؤسسات الصحافية الكبرى، مثل الدائرة الثقافية.

أما المحرر الفرعي sub-editor ومحرر الصور الفوتوغرافية photo editor ، فهما من بين المسميات الوظيفية على مستوى الإدارة الوسطى في مكاتب التحرير في وسائل الإعلام، حيث يكون المحرر الفرعي مسؤولاً عما يتعلق بخصائص التجميع والتحرير، بينما تكون مسؤولية محرر الصور ترتيب واختيار المحتوى المرئي. وهناك أيضاً وظيفة المصمم layout designer الذي يستخدم برمجيات التخطيط لتصميم وإخراج الشكل النهائي للمادة المطبوعة. أما المدير الفني Art Director، فهو الموظف المسؤول عن الشكل النهائي لما ينشر.

المراسلون الصحافيون والمصورون هم الموظفون في مكتب التحرير الصحافي، الذين عادة ما يفوق عددهم الأنماط الأخرى من الموظفين الذين يعملون في هذا المكتب. ويقوم الصحافي بتقديم أفكار المواد، وإنتاجها، وسرد القصص الإخبارية التي يقوم المصور الصحافي غالباً بالتقاط الصور لها ومعالجتها. أما مساعد المصور، فهو الذي يعمل لحسابه الخاص من خارج مكتب التحرير.

أما صحافي الوسائط المتعددة multimedia journalist، فهو الذي يكتب ويقوم بإجراء التعديلات بما يتلاءم مع خصائص القنوات المختلفة لنفس وسيلة الإعلام. وعلى سبيل المثال، فقد يكتب صحافي الوسائط المتعددة برقية حول خبر معين، ومن ثم يقوم بقراءتها للإذاعة، كما يقوم بإعداد مادة تصلح لخبر تلفزيوني بناء على مدخلات أخرى.

المصطلحات الصحافية

الشرح والتعليق caption:

هو عبارة عن فقرة قصيرة مترافقة مع الصورة للتعليق عليها، لكن لا ينبغي لهذا التعقيب أن يكرر ما نشاهده في الصورة.

الاقتباس citation:

هو الاستشهاد المباشر مما قاله الشخص الذي جرت معه المقابلة. إن الممارسات الصحافية السليمة تستدعي الفصل وبشكل واضح بين ما يقوله الصحافي في المادة الإخبارية وبين ما قاله شخص غيره. ولهذا السبب يتم غالباً تمييز الاقتباسات بشكل واضح تماماً، مثل استخدام إشارات التنصيص المعروفة.

التعليق Commentary:

هو تقنية سرد تستخدم غالباً في الأفلام الوثائقية والبرامج الرياضية، حيث يقوم أحد المعلقين من خارج اللقطة بتقديم وصف أو توفير معلومات أساسية للمتابع حول الأحداث التي يراها على الشاشة.

البث الصامت Dead air:

وهو الصمت على الإذاعة، الذي يمكن أن يحدث عندما لا يتمكن المذيع من ربط المحتويات بعضها ببعض، ما يُحدث فجوة في مجرى البث، أو عندما لا ينتبه المذيع أنه ما زال على الهواء ويتأخر بالبدء بالعرض. وقد تحدث مشكلة البث الصامت نتيجة خطأ من عامل التشغيل أو الكمبيوتر.

إطار الحقائق/ المعطيات fact box:

هو ملخص يوضع بمحاذاة المادة الإخبارية في مرحلة تصميم وإخراج المادة بشكلها النهائي، بحيث يعرض المعلومات الأساسية للموضوع، مثل الأسماء والأرقام المهمة، بشكل تسهل قراءته.

العنوان الأساسي:

وهو عنوان المقال أو الخبر ويحتوي على المعلومات الرئيسية، ويجذب اهتمام القارئ، ومن الممكن أن يحتمل العنوان عناوين فرعية.

المقدمة:

هي مستهل المادة ولبها، وتهدف لدفع القارئ إلى الاستمرار في القراءة حتى النهاية.

الإشارات الموسيقية/ jingle:

هي لحن غنائي قصير يستخدم في الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، وللإعلان عن القنوات الإذاعية والتلفزيونية نفسها وعن برامجها.

المدخلات الإعلامية/ الإخبارية news insert:

هي أجزاء تم تصويرها مسبقاً ليتم عرضها في برنامج بث مباشر.

مقطع البث الصوتي Podcast:

هو أحد أشكال الوسائط الرقمية، وهو عبارة عن ملف صوتي مضغوط يتم إنشاؤه على شكل برنامج إذاعي. وبالعادة، فإن الاستماع إلى هذه المقاطع يتطلب اشتراكاً للسماح بتحميلها تلقائيّاً وتوصيلها عبر الإنترنت إلى جهاز الصوت أو الحاسوب أو الهاتف النقال الخاصة بالمشترك.

الاقتباس الجزئي pull quote :

هو جزء مقتبس من النص يتم عرضه بشكل بارز في مرحلة تصميم وإخراج المادة بشكلها النهائي من خلال تكبير الخط وإظهاره بشكل جلي. ومن شأن هذا أن يجعل النص أكثر جاذبية للنظر. ويمكن استخدامها أيضاً لتسليط الضوء على أجزاء النص الأكثر أهمية.

المتحدثون الخبراء والرؤوس الناطقة Pundits and talking heads:

هي عبارات تشير إلى الطريقة التي يصور بها الإنتاج التلفزيوني موضوعاً ما من خلال التقاط صورة عن قرب أو عن بعدٍ متوسط لرأس الشخص المتحدث. أما المتحدثون الخبراء، فقد يكونون مثلاً خبراء وسياسيين أو صحافيين أو محللين سياسيين وناطقين رسميين، وغالباً ما يشار إليهم باستهانة، وذلك بسبب الاستخدام الروتيني لهم.

السبق الصحافي scoop :

هو خبر بالغ الأهمية، ويشتمل على معلومات حول مسألة مهمة. ويحقق الصحافي أو المؤسسة الإخبارية السبق عند نشر هذا الخبر المهم قبل الآخرين.

الشريط الجانبي sidebar article:

هي مادة أقصر من المادة الرئيسية وتشكل جزءاً من معالجة الموضوع الأساسي قيد البحث، كما أنها تقدم بعض المعلومات الإضافية أو وجهات النظر الجديدة حول المسألة المطروحة، أو تقدم وصفاً لأحداث هامشية جرت في سياق الحدث الأكبر قيد المعالجة.

التعليق الصوتي Voice over:

هو إحدى تقنيات الإنتاج حين يطغى السرد الصوتي على السرد المرئي، وعادةً ما تستخدم هذه التقنية في إنتاج الأخبار والأفلام. وعلى سبيل المثال، يمكن أن يسمع صوت أحد الخبراء مع الموسيقى التصويرية، بينما تركز اللقطة على موضوع الأخبار. وفي المجال الروائي، يمكن أن ينقل التعليق الصوتي أفكار الجمهور أيضاً.

ويؤلف الصحافي الإذاعيradio journalist محتوىً صحافياً صوتيّاً للإذاعة، مثل الأخبار والمقابلات. أما مقدم البرامج الإذاعية radio presenter، فهو الصحافي الذي يستضيف البرامج الإذاعية. وعلى سبيل المثال، قد يقوم مقدم البرامج الإذاعية بإجراء المقابلات ومناقشة الأخبار والقضايا الراهنة وحده أو مع واحد من زملائه أو أكثر، كما أنه يقوم بتقديم المحتويات المحررة والأغاني التي تذاع على المحطة الإذاعية.

أما مقدم البرامج التلفزيونية television presenter، فهو من يستضيف البرامج التلفزيونية، وبخلاف مقدم البرامج الإذاعية، فهو ظاهر الوجه وعادة ما يصبح من الشخصيات العامة والمعروفة. كما يتم استخدام شخصيات عامة أخرى إلى جانب الصحافيين في تقديم البرامج التلفزيونية، بمن في ذلك الممثلون، والأشخاص القدوة أو النماذج، والممثلون الكوميديون، والخبراء.

مقدم أو مذيع الأخبار والبرامج الاخبارية news anchor هو الصحافي الذي يظهر في الإذاعة أو التلفزيون أو محطات التلفزيون العاملة على الإنترنت. ويقوم بعض هؤلاء المذيعين بقراءة الأخبار التي تنتجها هيئة التحرير بالاستعانة بملقن أو جهاز التلقين Autocue أو teleprompter ويظهر آخرون منهم في البرامج الإخبارية بدور مقدم البرنامج. ويقوم المقدم أو مذيع الأخبار كذلك بإدارة المناقشات وإجراء المقابلات وتفسير الأحداث، وعادة ما يكون هؤلاء المذيعون على قدر كبير من السلطة والنفوذ، حيث إنهم يوضحون الأخبار ويصنعون الرأي العام.

تتكون العملية الصحافية من الخطوات التالية

- الخروج بأفكار
- وضع مخطط لموضوع المادة
- جمع المعلومات
- الصياغة والتعديل (التحرير)
- النشر
- استدراج ردود الفعل ومناقشتها

الأنماط الصحافية وأنواع المواد الإخبارية

في الصحافة، هناك أنواع مختلفة من المواد، من بينها المادة الإخبارية، والافتتاحيات، والمقابلات، والمادة الرئيسية feature article، ومواد السيرة الشخصية profile features، والمراجعات النقدية، والأعمدة، والتقارير، والرسائل إلى المحرر.

المقال الإخباري هو الأهم في الصحافة، حيث إن الغرض منه هو نقل المعلومة بشكل مبسط، علاوة على سعيه للإجابة عن أسئلة مثل: ماذا وأين ومتى وكيف ولماذا ومن، بحياد وموضوعية بقدر المستطاع.

إن للمقال الإخباري شكلاً نمطياً موحداً إلى حد كبير، ويشار له بصورة منتظمة على شكل هيكل المثلث المعكوس، حيث تكون المعلومات الأكثر أهمية في بداية المادة الإخبارية، ومن هناك نزولاً تندرج المعلومات الأقل أهمية، ومنها المعلومات حول خلفية الموضوع قيد البحث. وقد أصبح هذا النمط قياسيّاً، إلى حد أنه يمكن شطب جزء من المادة الإخبارية أثناء تصميم وإخراج المادة بالشكل النهائي دون أن يؤثر هذا على سهولة فهم المادة.

في أبسط أشكال المقابل الإخبارية يمكن أن يكون تنسيق الأسئلة والأجوبة، حيث يتم نقل أسئلة المراسل وإجابات الشخص الذي تمت مقابلته مباشرة. أما المقال الإخباري، فهو يكون أطول من الخبر ويتحمل الإبداع فيه على أن يقوم قائماً على حقائق وموضوع، ويحتوي على نطاق وعمق وتفسير للاتجاهات والأحداث والمواضيع، ويهدف إلى إضفاء الطابق الإنساني، وإضافة اللون والتعليم والترفيه والإضاءة.

أنواع المواد والأنماط الصحافية

تشتمل أنواع المواد الصحافية على:

- الإخبارية
- القصص والتقارير
- المقابلات
- الافتتاحيات
- التحليلية
- الأعمدة والمقالات
- المراجعات
- أوراق الحقائق والمعطيات
- الشريط الجانبي (معلومات ذات علاقة توضع بشكل منفصل إلى جانب مادة مطبوعة أو على شبكة الإنترنت)

وتشتمل الأنماط الصحافية على:

- صحافة المشاكسة/ التربص
- صحافة المشاهير
- الصحافة الاستقصائية
- صحافة الجونزو (تتميز بالخفة والبعد عن التعمق وعدم احترام تقاليد الكتابة الصحافية لصالح الاهتمام بمجمل الآراء الشعبية)
- صحافة المواطن

للنقاش:

هل يمكنك تقديم شروحات مختصرة لهذه الأنماط؟

هل يمكنك ذكر أنواع أخرى من المواد الصحافية؟

معايير الأخبار تحدد ما الذي سنسمع عنه

عوامل مختلفة تحدد ما إذا كان الموضوع إخبارياً أم لا، فالمساحة في ورقة مطبوعة محدودة بالمعنى الملموس، ولكن كتابة الأخبار عبر الإنترنت أيضاً تستهلك وقت عمل من المراسلين.

العوامل التي تؤثر على أهمية الأخبار هي الحالة العامة، والدعاية الإعلامية، والاحتياجات المختلفة لوسائل الإعلام المختلفة، وتفكير المجموعة المستهدفة ومتابعة الموضوع. بمعنى أنه كلما كان الخبر أكثر درامية، كان تأثيره أكبر على حياة الجماعة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن القيمة الإخبارية مرتبطة دائماً بفترة زمنية معينة وبمكان محدد. وعلى سبيل المثال، تصبح الحياة الخاصة للشخصيات العامة ذات قيمة إخبارية فقط عندما يكون هناك تناقض مع الصورة العامة لهم، التي رسموها لأنفسهم، أو القيم التي يروجون لها. وكذلك فإن من حق الجمهور معرفة أي سوء تصرف مشتبه به من قِبل صانعي القرار.

وتشير معايير الأخبار News criteria إلى المبادئ التي يتم من خلالها تقييم أهمية الأخبار في مكاتب التحرير، وتبدأ هذه المعايير بالأهمية، والمستوى المتوقع من الاهتمام، مع الأخذ بالاعتبار عالم المفاجأة ووقع الخبر على المتلقي، اعتماداً على توقيت النشر، والقرب الجغرافي، ومدى السلبية التي يحملها الخبر. ومن المعايير أيضاً إمكانية تجسيد الشخصية في الخبر، وهل الشخص الوارد فيه مشهور أو مؤثر. وأخيراً ضرورة عدم الغموض اعتماداً على سهولة التعريف.

بالإضافة إلى ذلك، من الممكن أن ينال موضوع خبر معين قيمة إخبارية فقط لأنه تم تناوله من قِبل إحدى وسائل الإعلام الأخرى. وعندما يصبح خبر ما موضوع نقاش ساخن، تتسابق وسائل الإعلام الأخرى لجني حصتها ونصيبها من الاهتمام الذي أعرب عنه القراء، وتكون هذه بداية لرجع الصدى ومضاعفة نشر نفس الخبر.

وفي الوقت الحاضر، فإن تأثير البوق غالباً ما يحدث بسبب تداول وسائل الإعلام الاجتماعية لموضوع معين.

القيم المتعلقة بالصحافة

- الدلالة
- مستوى الاهتمام المتوقع
- عامل المفاجأة
- القوة
- التوقيت
- القرب الجغرافي
- السلبية
- شخص مشهور أو مؤثر
- إمكانية التجسيد
- الغموض، سهولة التعريف

خطوات إنشاء مقال صحافي أو قطعة صحافية

يبدأ العمل عادةً بفكرة يتعين تطويرها وإحكام صياغتها في مخطط المادة الذي يحتوي وجهة نظر محددة تمت صياغتها بوضوح.

يعد جمع المعلومات بشكل فعال من المهارات المهنية للصحافي. وتشمل مصادر المعلومات المحتملة على رؤية وخبرات الصحافي نفسه، والمستقاة من المعارف والمسؤولين، والنشرات، ووكالات الأنباء، والبلاغات حول الأحداث، والمواقع والمنتديات على الإنترنت، ومن وسائل الإعلام الأخرى، والشائعات. وقد تزايد استخدام الفيسبوك وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات خلال السنوات الأخيرة بعد عام 2010.

ويتعين على الصحافي أن يتخذ موقفاً ناقداً تجاه المعلومات التي يتلقاها، وكذلك المعلومات التي يقدمها المسؤولون، حيث إن المعلومات تستحق التدقيق والمراجعة من مصادر متعددة، حتى لو كان قد سبق نشرها، وبالإضافة إلى ذلك، فلعله من المفيد إعادة النظر مثلاً فيما إذا كان الشخص الذي تتم مقابلته للحصول على معلومات لديه أجندة خاصة يود تمريرها مقابل توفير المواد المطلوبة للمادة.

وبعد أن يتم جمع المعلومات، يجب أن تصاغ بشكل قابل للنشر، سواء كان الوسيط الإعلامي ورقة أو صفحة على الإنترنت أو الإذاعة، وعلى الصحافيين أن يسعوا للتعبير بشكل سهل وواضح قدر الإمكان. كما أنه من الأفضل تجنب المفاهيم المعقدة والعبارات الأجنبية. وإذا استخدم شخص تجري مقابلته مفردات متخصصة ذات صلة بمجال اختصاصه، فإن من واجب الصحافي أن يقدم شرحاً لهذه المصطلحات، أو أن يطلب من الشخص نفسه أن يقوم بترجمة هذه المصطلحات إلى لغة مفهومة للجمهور. وللصحافي دائماً الحق في طرح الأسئلة، وإن كانت تبدو غبية.

وينبغي بعد النشر أن تبقي مكاتب التحرير عيناً مفتوحة على التغذية الراجعة التي كانت في الماضي تصل بالبريد أو تنشر كرسائل إلى المحرر. أما في الوقت الحاضر، فبالإمكان الحصول على التغذية الراجعة مباشرة من الإنترنت، حيث يقوم الناس بذلك بحركة واحدة على أجهزتهم، وعبر المشاركات والتعليقات في الأماكن المخصصة لذلك والمتوفرة أسفل المواد عادةً.

وإذا كانت المادة الإخبارية تتضمن أخطاء، فيتعين على مكتب التحرير تصحيح الخطأ و/ أو نشر التصحيح. أما إذا كان هناك جدل حول الإساءة لجهة ما فيها بعد نشرها، فيمكن أن يمنح الحق في الرد للجهة المقصودة في المادة.

السمات الخاصة للصحافة الإذاعية والتلفزة

إن عمل الصحافيين في الإذاعة والتلفزيون هو نفس العمل الذي يقوم به الصحافيون في الصحافة المطبوعة، حيث تنطبق عليهم نفس المبادئ والقيم المتعلقة بإنتاج الأخبار ونقل المعلومات.

في العمل التلفزيوني، يتم تحديد قيمة الأخبار حسب الجانب الرئيسي للموضوع، بالإضافة إلى معايير الأخبار المتعلقة بالعمل الصحافي. وعادة ما يكون الهدف هو توفير بعض اللقطات من الموقع كلقطات توضيحية ذات صلة أو التوجه إلى المختصين في الموضوع. وليس من الضروري تسجيل لقطات لكل شيء نتحدث عنه، فيمكن

للمراسل معالجة الموضوع المجرد من خلال عرض صور الأنشطة ذات الصلة بالموضوع وهو يروي المعلومات، ولكن يجب أن تكون الصور واللغة متوافقة من حيث الموضوع، فمثلاً لا تتطابق صورة العمال المبتهجين مع الحديث عن تدهور الاقتصاد.

نصائح سريعة لمخاطبة الجمهور عبر الإذاعة أو التلفزيون

- يجب أن يدعم الصوت والصور ويجسدا القصة/ الخبر، لا أن يضفيا عليها الغموض.
- يجب أن يكون إلقاء النص واضحاً ومنظماً.
- يجب أن تكون المفردات سهلة وعلى قدر المعنى.
- يجب الحفاظ على سلامة قواعد اللغة. إن غلطة نحوية واحدة قد تفقدك المصداقية عند بعض المشاهدين.
- يجب أن يكون اللفظ سليماً، مع الاهتمام بمخارج الحروف.
- يجب أن تكون سرعة إيقاع التقرير ملائمة، حتى يتابع المشاهد الخبر ويفهمه من المرة الأولى.
- يجب أن يكون تنغيم الصوت وفق ما يقتضيه المحتوى والمعنى. ويجب أن يراعي الموضوع (فالموت مثلاً ليس موضوعاً يحتمل نبرة ساخرة).
- بول ستاينلي، معهد علوم الاتصال/ جامعة ميامي
- الدليل الميداني المهني لأخبار التلفزيون، إصدار معهد الإعلام- جامعة بيرزيت.

للنقاش:

- من هو مراسلك المفضل؟ ولماذا؟ وهل تعتقد أن مراسلاً تلفزيونيّاً يمتلك هذه المهارات سينجح إن لم يكن حسن المظهر؟

نصائح: إلى صحافي التلفزيون العامل في الميدان

عزيزي المراسل،

- قبل نزولك إلى الميدان من أجل تغطية مباشرة، حضّر مزيداً من المعلومات المفيدة، وتحدث مسبقاً مع المذيع، وتشاور مع المصور، وضعه في صورة ما تريد، وعند الاستمرار في التغطية، قدم ملخصاً لكل المعلومات التي حصلت عليها منذ البداية، وفي اللحظة الحاسمة، لا تتكلم، فالصوت من بيئة الحدث أو الصورة قد يكونان أبلغ من أي كلام.
- اقترابك المبالغ فيه من موقع الحدث لا يجلب لك أي شعبية زائدة. وتذكر أنك مراسل وناقل للحقيقة، ولست نجماً تلفزيونيّاً أو بطلاً، يكفينا أن نعرف أنك متواجد في موقع الحدث، دع المصور يختار الموقع المناسب ولا تفرض عليه خياراتك البطولية، وفكر في أمن وسلامة طاقم العمل.
- لا تنسَ أنك كمراسل مطالب بنقل الحدث بشموليته، وهو ما يستدعي العناية أيضاً بالمواقف السياسية المصاحبة للحدث. لخص المواقف جيداً، واحفظ الاقتباسات. وليس عيباً أن تكون موجودة لديك على ورقة صغيرة.
- المعلومة المتوفرة بين يديك قد تكون متوفرة لدى زملائك الآخرين أيضاً وبنفس الوقت تماماً، التميز هو في كيفية عرضها لغة وأداءً.
- غالبيتكم يعمل دون منتج أو مساعد، وهو ما يستدعي تنسيقاً مسبقاً لبعض المقابلات. لا تترك الأمر حتى اللحظة الأخيرة.

- قدم المعلومة بشكل مختصر جدّاً أولاً، ثم وسعها واشرحها إن توفر الوقت، وتجنب أن تبدأ بشروحات وحيثيات قبل الإجابة.
- أنت لست في امتحان، ومن الطبيعي ألا تكون لديك إجابة عن كل الأسئلة، الجميع يعرف أنك تبث على الهواء مباشرة ويقدر الظروف التي تعمل فيها، والمتلقي مستعد للتسامح مع أخطائك وهفواتك البسيطة، ولكن تذكر أن الجمهور لا يمرر الارتباك والتوتر الذي قد يظهر عليك.
- ليست كل المواجهات عنيفة، ولا كل المسيرات حاشدة. أعط الأشياء حجمها الحقيقي، لأن الجمهور يراها أيضاً، وتجنب التوصيف المبالغ فيه.
- الاتفاق المسبق مع المصور ومع السائق وحسن التعامل معهما والإشادة بهما ضروري جدّاً لحسن سير العمل ولضمان روح الفريق. لا تخطف المجد والثناء والشهرة لنفسك فقط، وزع عليهما أيضاً.

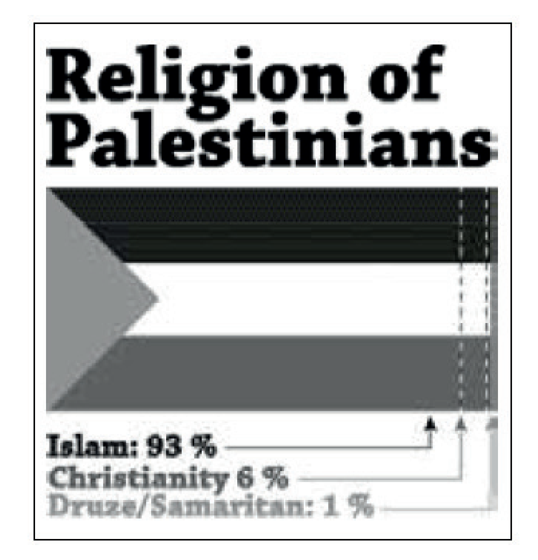
صحافة البيانات والإنفوغرافيك

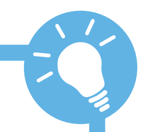
صحافة البيانات هي عملية صحافية يجري خلالها تحصيل كميات كبيرة من المعلومات وتعديلها وتحليلها، وإنتاج «مادة صحافية مستندة إلى البيانات»، التي غالباً ما تستفيد من نشر البيانات المستخدمة لهذه المادة. وتسعى صحافة البيانات إلى إيجاد وجهات نظر وأخبار جديدة ومثيرة للاهتمام من خلال الجمع بين كميات كبيرة من المحتوى وتحليلها ودمجها.

يمكن أن تكون البيانات جزءاً من السرد الصحافي، فمن السهل تقديم كميات كبيرة من المعلومات للقارئ بتصميم مفهوم ومثير للاهتمام، من خلال رسوم بيانية مختلفة مثل الجداول والرسوم البيانية المئوية، أو الخرائط أو الجداول الزمنية أو العدادات. ويمكن أيضًا إظهار البيانات من خلال طرق إبداعية مختلفة، مثل الرسوم التوضيحية متعددة الأبعاد.

ويمكن أيضاً الاستفادة من التفاعل مع القراء أثناء إنتاج البيانات من خلال مطالبتهم بملء استبيان مثلاً وجمع المعلومات التي أدخلوها وتجميعها لتكوين بيانات جديدة تتاح للقراء بمجرد نشرها.

صحافة البيانات طريقة مكثفة للغاية للصحافيين، فإن كانت مدارة جيداً فستكون خدمة من الدرجة الأولى للقارئ. وتخدم صحافة البيانات أيضاً مجموعات خاصة مختلفة، مثل الأشخاص الذين يعانون من عسر القراءة أو من يقرأون بلغات أجنبية. وتحظى أساليب التعبير المرئي المختلفة الخاصة بصحافة البيانات بشعبية كبيرة أيضاً في وسائل التواصل الاجتماعي التي تفضل الجانب البصري والنظرات السريعة.





إضاءة:

منطق الربح والعائدات في وسائل الإعلام

يعني منطق الربح/ العائدات في المؤسسات الإعلامية خلق أرباح لتمويل المهام المنوطة بها. وقد استند هذا المنطق تقليديّاً على سوق مزدوجة، حيث تباع الصحيفة أو أي منتج إعلامي للمستهلك، وفي الوقت نفسه يتم بيع جمهور المشتركين للمعلنين.

وقد أحدثت الثورة الرقمية أثراً على منطق الإيرادات في وسائل الإعلام، حين تحولت بعض الإعلانات إلى المواقع الإلكترونية للصحف. وبما أن الإعلانات على شبكة الإنترنت أقل كلفة من إعلانات الصحف التقليدية، فقد انخفض إجمالي أرباح شركات الصحافة، علاوة على أن بعض الشركات تعلن عن منتجاتها إلى عملائها بشكل مباشر على المواقع الإلكترونية الخاصة بها، وكذلك عبر استخدام قنوات وسائل التواصل الاجتماعي. وغني عن القول إن الجانب السلبي للثورة الرقمية على شركات الإعلام أنها جعلت الناس أقل استعداداً للدفع للصحافة، حيث إنه يمكن الحصول عليها مجاناً على الإنترنت.

وفي هذه الأثناء، كانت شركات الإعلام تبحث عن أساليب ونماذج بديلة للإيرادات من أجل الاستمرار بعملها. وعلى سبيل المثال، أصبحت حواجز الدفع paywalls شائعة الاستخدام في السنوات الأخيرة على شبكة الإنترنت، حيث يتم عبرها تقييد وصول المستخدمين الذين لم يتم تسجيلهم كمشتركين إلى بعض أو كل المحتوى على موقع ما.

سؤال:

- كيف ترى مستقبل الصحافة الورقية في ظل انتشار الصحافة الإلكترونية؟
- كيف ترى منطق الربح والعائدات بعد عشر سنوات من الآن؟

2

الفصل الثاني

القراءة النقدية للصحافة

إن مهنة الصحافي مهنة مجتمعية، وهي جزء من بناء المجتمع. ويعمل الصحافي ضمن إطار علاقات القوة التي تمثل جزءاً من كل المجتمعات.

وينطوي العمل الصحافي على استخدام العديد من أنواع السلطات المجتمعية، والبعض منها قد يكون من الصعب تصوره.

تتمثل الخطوة الأولى في أن تصبح قارئاً مهماً للإعلام في إدراك أن جمهور الاخبار والصحافيين أنفسهم يضعون في اعتبارهم أنه لا يتم إنتاج أي مقال أو خبر من الفراغ، فهناك شبكة من الهياكل المجتمعية والقوى تلعب دوراً في ذلك.

ومن السهل أن نلاحظ أن كاتب العمود الصحافي الحازم والمتشدد يهدف إلى إقناع الجمهور بقضيته. وعلى الرغم من أن العمود هو مثال للمقال الصحافي الذي يرحب بإبداء الرأي فيه ويمكن تمييز ذلك بسهولة، إلا أن جميع أشكال الصحافة أيضاً عرضة للتحيز، حتى المواد الإخبارية منها والمعلومات الإحصائية التي تبدو محايدة ومستقلة في البداية، لكنها لا تخلو من الآراء، فيوجد دائماً شخص أو مكتب تحرير يتألف من أشخاص اتخذوا خيارات محددة، فإن كان هذا الشخص أو مكتب التحرير صادقاً ويتقيد بالقواعد الأخلاقية للمهنة؛ فستكون المادة جيدة ونزيهة. ومع ذلك، حتى حسن النوايا لا يضمن نتيجة خالية من الأخطاء غير المقصودة. أما الخطوة الثانية فهي تكمن بالقراءة النقدية للصحافة.

وتنطوي مهنة الصحافة على استخدام النفوذ كما تنطوي في المقابل على مسؤوليات.

ومن المهم جدّاً لكل من الجمهور والصحافيين أنفسهم أن يتذكروا دائماً أن الإنتاج الصحافي من مقالات أو أخبار لا يتم في فراغ، ولا يخلو إنتاج الأخبار من النوايا والتحيز. إذ إن وراء ذلك شخصاً ما، أو مكتب تحرير يتألف من أشخاص، قاموا باتخاذ الخيارات. فإذا كان مكتب التحرير أميناً ومتمسكاً بالمدونات الأخلاقية للمهنة، يمكن أن تكون المادة الصحافية جيدة ومحايدة. لكن حتى النوايا الحسنة لا تضمن نتيجة نهائية خالية من الأخطاء غير المقصودة.

إن الخطوة الأولى لقراءة نقدية للصحافة هي أن يدرك المرء أن كون المادة قد تم نشرها، لا يجعلها بالضرورة صحيحة.

اختيار المواضيع يحدد بماذا نفكر

> «قد لا تفلح الصحافة في معظم الأوقات بإخبار الناس ماذا يفكرون، ولكنها تحقق نجاحاً باهراً بإخبار القراء بماذا يفكرون»
>
> **(برنارد كوهين 1963)**

نظرية وضع جدول الأعمال/ أجندة هي نظرية التأثير الذي ينص ببساطة على أنه يجب على وسائل الإعلام أن تتناول بشكل مستدام موضوعات أو أجندات تستأثر باهتمام الجمهور. فمن النادر أن تتمكن وسائل الإعلام من تغيير رأي الناس بشكل مباشر، بالرغم من أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل مستمر على ما يفكر به الناس. وعبر وضع البنود على جدول الأعمال، تستخدم وسائل الإعلام السلطة/ النفوذ.

تعتبر التغطية من المفاهيم المهمة ذات الصلة بهذا. وتعني التغطية المساحة العامة الممنوحة لطرف ما من قِبل وسائل الإعلام. ومن أمثلة التغطية القيام بمقابلة شخصية مؤثرة، وكتابة تحقيق حول مطعم أو قطعة فنية، أو كتابة مقال حول قضية يقودها حزب سياسي معين. ويمكن أن تكون التغطية سلبية أو إيجابية اللهجة، ولكن ما زال يحسب لها حساب بتوعية الجماهير بشيء ما أو شخص ما. ويقول المثل، إن أي دعاية أفضل من لا دعاية على الإطلاق. ولهذا السبب، يمكن القول إنه عبر توفير وسائل الإعلام التغطية لمختلف الأشخاص أو المواضيع، فإنها تقوم باستخدام سلطتها. هذه الظاهرة تأثرت بشكل كبير في محددات وقيم الإعلام التي تم تناولها في الفصل السابق.

قيم الإعلام تعد عالمية التوجه ولكن هناك من حيث المبدأ سياسة تحرير تضع أجندتها الخاصة، تؤثر على ماذا ستركز في وسائل الإعلام والتغطية.

وبالرغم من أن وسائل الإعلام تسعى للحياد من حيث المبدأ، إلا أن مكاتب التحرير لها أجنداتها الخاصة بها التي تؤثر على ما يتم التركيز عليه في وسائل الإعلام الجماهيري.

أولاً وقبل كل شيء، وراء كل من وسائل الإعلام شخص ما لديه موقف شخصي من القضايا المجتمعية. ثانياً، يمكن أن يكون لمدراء مكاتب التحرير مصالح خاصة أو مصالح تتصل بموقعهم الوظيفي. وكثيراً ما تتأثر سياسة وسائل الإعلام بأهداف سياسية أو مالية لأصحابها. ثالثاً، ينتج عن تغطية مشكلة حساسة عدد كبير من ردود الفعل من القراء عموماً أو مجموعات دفاع معينة، وأحياناً قد يؤدي تجنب هذه المشاكل إلى الإحجام عن تغطية هذه المادة الحساسة. رابعاً، تتأثر التغطية الإعلامية في معظم الأحيان بسياسة وسائل الإعلام وبالأهداف السياسية أو المالية لأصحابها، فعلى سبيل المثال يمكن ذكر بعض الشركات الإعلامية المملوكة للدولة أو المجلات والصحف التي تقودها الأحزاب. وغالباً ما تكون وسائل الإعلام التي تبيع مساحات إعلانية أكثر حذراً في انتقاد أفعال عملائها من الشركات، أو أي طرف على علاقة وثيقة بهم، وهذا مثار إشكالية من منظور تحقيق مبادئ حرية التعبير.

أسئلة للمساعدة في القراءة النقدية للصحافة

- من الذي كتب المقال/ الخبر/ القصة؟
- كيف تمت كتابة المادة؟
- من هو المستهدف من المادة؟
- لماذا تم جمع وصياغة المادة الصحافية؟ ولماذا تم جمعها هكذا؟
- ما هي وجهة النظر فيها؟
- من تمثل؟
- هل تروق المادة للمتلقي وكيف؟
- أي نوع من ردود الفعل تشجع هذه المادة القارئ على اتخاذها؟

قالب المادة الصحافية يضع العالم في قالب مسبق

المادة الإخبارية هي الأكثر شيوعاً ونمطية من بين جميع أنواع الكتابة الصحافية، وهي تتضمن أقل قدر من آراء أو تعليقات الكاتب الخاصة، أو هذا ما ينبغي أن يكون عليه الوضع المثالي لهذا الشكل من المواد. ومع ذلك، فإن المادة الإخبارية مكتوبة دائماً من قِبل شخص ما.

ويمكن طرح أسئلة كثيرة حول السلطة والمسؤولية فيما يتعلق بإنتاج الأخبار، الذي يهدف أصلاً إلى تكثيف وتبسيط المعارف والمعلومات الأساسية التي غالباً ما تكون صعبة التفسير. إن استعراض العالم بشكل أخبار يخلق معرفة تبسيطية وسلبية تتمحور حول الصراعات، لا سيما في الأماكن البعيدة جغرافيّاً. وعلى سبيل المثال، إن التغطية الإخبارية لوكالات الأنباء الدولية في أفريقيا، هي موضع نقاش بين الحين والآخر بسبب الصورة أحادية الجانب عن المجاعة والفقر والحرب. إلخ، التي ترسمها هذه التغطية للقارة. وتبدو الصورة غير صحيحة بشكل متزايد، حيث إن سبعة من بين أكثر عشرة اقتصاديات نموّاً في العالم موجودة في جنوب الصحراء الكبرى في القارة الأفريقية.

يحاول الصحافيون تصوير الأشياء والظواهر في شكل يجعل القراء والمشاهدين معلقين، وهذا شكل ثانٍ يشير إلى تصوير الأشياء والأحداث على أنها قصص من الصحافة خاصة في المقالات الروائية والمجلات، وغالباً ما يكون المبرر هو أن الصحافة تهدف أيضاً إلى الترفيه وإلزام الجمهور بقراءتها. على الرغم من ذلك، فإن تنسيق المعلومات في قصة ما، يخلق أحياناً خسائر خيالية تجعل الناس يبدون جيدين أو سيئين، أو أبطالاً وأشراراً. فمثلاً تميل المجلات إلى تصوير حياة الأشخاص الذين تقابلهم بطريقة ممتعة ومثيرة للاهتمام بشكل غير معقول. الجميع يعرف شكل القصة: «تغلبت على صعوباتها في حياتها السياسية»، «لقد عانى من طلاق صعب».

عندما يتم إنتاج القصص الصحافية واستهلاكها، من الجيد أن نضع في اعتبارنا أن الواقع نادراً ما يكون قصة بطولية بالأبيض والأسود تتقدم بسلاسة وبهدف.

مصداقية الإحصاءات

تبدو الإحصاءات واستطلاعات الرأي Gallup polls في البداية وكأنها وسيلة موثوقة وموضوعية لنقل المعلومات. ولعل القول الشائع «أكاذيب، اللعنة على الأكاذيب والإحصاءات»، يوضح كل شيء حول الإحصاءات والمعدلات. وعلى سبيل المثال، عندما تجري إحدى الصحف استفتاءً، وتتلقى إجابات من القراء، وتقوم بنشر النتائج بشكل مثير مثل القول «إرادة الشعب»، فإن هذا هو فعل السلطة والنفوذ الصحافي.

إن صياغة السؤال لها أهمية كبيرة. على سبيل المثال، عندما يُسأل المستطلعون عما إذا كانوا يؤيدون فكرة فرض ضرائب أعلى، عادةً ما يكون الجواب «لا». ولكن، عندما يسألون عما إذا كان ينبغي الإبقاء على مستوى الرعاية الصحية والخدمات الأخرى حتى باستخدام أموال دافعي الضرائب، يأتي الجواب غالباً «نعم».

وبالإضافة إلى ذلك، فإن النتيجة تتأثر أيضاً بمن هو الشخص الذي نوجه السؤال له. وعادةً ما تكون هناك فئات مختلفة من القراء، وهي في أغلب الأحيان ذات طابع سياسي. وبالتالي يجب ألا تستخدم نتائج الاستبيانات التي تقيس وجهة النظر السياسية للقراء لتعميم الاستنتاجات على الجمهور ككل.

وحتى لو كان الاستبيان شمولياً، فالحقيقة أن الناس لا يستجيبون جميعاً بملء الاستبيانات، ما يقوض موثوقيتها. وتعتبر الأشكال المتنوعة من الاستنتاجات التي يمكن استخلاصها من الإحصاءات بمثابة الشكل الثالث لاستخدام السلطة.

وعلى سبيل المثال، لا تظهر المعدلات averages النطاق الواسع لتشتت النتائج، أو الحدود القصوى/ النقائض. فإذا كان نصف السكان مثلاً يكسبون 10.000 دولار في الشهر، والنصف الآخر 100 دولار في الشهر، فإن متوسط الدخل 5,050 دولاراً في الشهر. وهكذا فإن المتوسط نادراً ما يرسم صورة حقيقية، لذا، ينبغي على الصحافيين البحث عن الوسيط median عند تناول المعلومات الإحصائية. والوسيط هو القيمة التي تمثل الرقم الذي في الوسط عندما يتم وضع النتائج بالترتيب.

ويمكن أيضاً إجراء استطلاعات غالوب بطريقة تمييزية، وذلك لأنها تخلق شعوراً خادعاً بأن بعض الأشياء يمكن أن يتم التأثير عليها، على الرغم من أن هذا ليس صحيحاً. فعلى سبيل المثال، أجرت الصحيفة المسائية الفنلندية IltaSanomat استطلاعاً في تموز 2015، للاستفسار عما إذا كان القيام بتظاهرة يتطلب إذناً، علماً بأن التظاهر يعتبر جزءاً من الحق في التجمع السلمي تكفله الاتفاقات المتعلقة بحقوق الإنسان والدستور الفنلندي. لكن طرح مثل هذا السؤال في استفتاء غالوب العام هو أمر مضلل، حيث إن السؤال يستفسر أساساً عما إذا كان يجب فرض حدود على الحقوق الأساسية للمواطنين. وطرح مثل هذا السؤال يعطي الانطباع أنه يمكن تغيير الدساتير بسرعة ودون الحاجة للعمليات الديمقراطية المطولة.

كما أن بإمكان استطلاعات غالوب إضفاء الشرعية على نفسها، حيث إنه عندما تفيد الأنباء بأن غالبية السكان يعارضون الهجرة مثلاً، فإن التصريح بمثل هذه الآراء بصوت عالٍ يجعلها أكثر قبولاً. وعلى سبيل المثال إذا تم نشر استطلاع للرأي حول شعبية الحزب قبل الانتخابات، فقد يكون لذلك تأثير بالذات في هذه المسألة.

من ناحية نظرية، يطلق على العديد من الظواهر المجتمعية مثل السياسة واقتصاد السوق ما يسمى «المستوى الثاني من النظم الفوضوية»، وهذا يعني أنها معقدة للغاية ولكنها تتفاعل مع التنبؤات الصادرة عنها.

الإعلام والعلم بين التشابه والاختلاف

العلم، وخاصة بما يتعلق بالصحة والتاريخ والطبيعة والتكنولوجيا، هو مصدر شائع للمعلومات والمواضيع في الأخبار والصحافة، وهناك الكثير من العوامل المشتركة بينهما، فكلاهما يسعى لنشر معلومات صادقة قدر الإمكان، ويسعيان لتصحيح أخطائهما، كما لا يسمحان بالانتحال والكذب.

مع أن المبادئ بين العمل والصحافة متماثلة، ولكن تختلف بعد الخصائص. ففي الصحافة تفضل معايير الأخبار المواضيع والحالات غير المعروفة وغير المتوقعة أو الغريبة، بعكس العلم الذي يعد بطيئاً، وتؤكد معظم البيانات البحثية حقائق معروفة بالفعل. فكلما كانت نتائج البحث الأكثر فقراً تتناسق مع مفهوم العلوم الحالي للعالم زاد احتمال اعتبار عالم

العلـوم غير موثوق بـه، لذلك من المهم وضع النتائج في سياقها الصحيح.

أثـرت أزمـة منطـق الإيرادات في وسـائل الإعلام بسبب الرقمنة على قدرة الصحافي على معالجة مواضيع العلوم بطريقة مهنية ومسؤولة، فغالباً ما يتوجه الصحافي إلى مواضيع خارج نطاق عمله، وهذا ما يزيد من العبء عليه ضمن وقت أقل، لاستكشـاف الموضـوع العلمي والبحث فـي المقالات الأصليـة. فـي هـذه الحـالات، يجـب علـى المراسـل أن يثـق بالخبـراء في هـذا المجال مثـل المجتمـع العلمي أو المسـؤولين من أصحاب الاختصاص. وهذا هو السبب في أن القـدرة علـى تحديـد الخبـراء الحقيقييـن أمـر مهـم لموثوقيـة الأخبـار؛ فيجـب الأخذ بالاعتبـار أن ليـس كل مـن حصـل علـى درجـة الدكتـوراة مؤهل للتعليـق على جميع البحوث، وأن الباحثين هم مجموعة متنوعة فـي الأهـداف والدوافـع وعرضـة للأخطاء والخداع أحياناً.

فـي الإعلام، غالباً ما يتم السـعي إلى جلب شخصين أو مجموعة لها وجهات نظر متعارضة من أجل السـعي إلى حياديـة المقالات، وهذا مبـرر عنـد تقديـم الحجـج فـي نقاش سياسـي موضوعـي، ولكـن عنـد معالجـة الحقائـق والمعلومات العلمية، فهذا النموذج قد يضلل القـارئ لأن ليسـت كل البحـوث علـى نفـس الدرجـة العلميـة حتى ولو اختلفـت، وقد يكون المجتمـع العلمـي موحداً لدعـم أحد المواقف، وأن مـن بيـن 100 دراسـة 99 قالـت إن «أ» صحيح، وواحدة فقط قالت إن «أ» خطأ، فيجب اعتبـار النتيجـة الوحيـدة نتيجـة علـى الهامش وليسـت طرفـاً ثانياً في نقـاش محايد، فالربط بين نتيجتين متعارضتين في هذا المثال هيكل ليس صادقاً.

ظهـرت بعض الاختلافـات المضللة في حالة التقاريـر الإخباريـة التي تتناول التغيـر المناخي علـى سـبيل المثـال، فلقـد ظـل المجتمـع العلمـي الدولـي على مدى عقـود على إجماع حـول حقيقـة التغيـر المناخـي وأنـه ناجـم عـن البشـر، ومع ذلك، يتم سـماع المتشككين في المسألة وتفرد التغطية لهم باسم الحياد.



كيـف نعـرف المصـادر غيـر الموثوقـة في العلوم من خلال الأسئلة؟

قـد تسـاعد هـذه الأسـئلة فـي التعـرف على مصدرك غير الموثوق به

1. هـل يتحـدث الموقـع عـن نظريـات المؤامـرة؟ إن وقـوع مزاعـم المؤامـرة هو مؤشـر واضـح علـى أن المؤلف قـد يخلط بين الخيال والواقع.
2. هـل يقـول المصـدر إنـه لا يوجد بحث لدعـم الادعـاء أو رفض الأسـاليب العلمية بالكامل؟
3. هل يقدم المصدر نتائج رائعة وثورية؟ النتائـج الثوريـة نادرة في العلوم. إذا كانت المطالبـة معجـزة للغاية ومدهشـة، فإنها في كثير من الأحيان غير صحيحة.
4. هـل يسـتخدم المصـدر الفـرد صاحـب الكاريزما لتبرير الدعوى بدلاً من الحقائق؟ ركوب تحت اسم الفرد صاحب الكاريزما، المعلم هو سمة شائعة في مصـادر لا يمكـن الاعتمـاد عليها. عادة، علـى الرغم من العنوان الجيد، لا يمكن العثـور على خلفية أكاديمية أو علامات أخـرى على الخبرة المكتسـبة في الحياة الواقعيـة حـول المعلـم مـن مصـادر مستقلة أخرى.
5. هـل يسـتفيد المصـدر ماليـاً مـن المطالبـة؟ هل يبيع الموقع المصدر منتجًا تدعمه المطالبة؟

- هل يمكنك وضع نصائح أخرى؟

كيف يتم عادةً اختيار الخبراء ولماذا؟ ومن هو الذي يتحدث وحول من يدور الحديث؟

وفقاً لإحدى النظريات في مجال علم النفس المعرفي، فإن كل الناس يدركون العالم من حولهم من خلال القوالب النمطية. ولولا هذا، لكان عقل الإنسان مليئاً بشظايا المعرفة، حيث إنه دون هذه القدرة على تنظيم الأشياء تلقائيّاً في قوالب نمطية، سيكون من الصعب ربط الأمور بعضها ببعض وترتيبها حسب الأهمية.

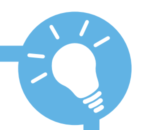
ولعل إحدى نواحي استخدامات السلطة من قبل الصحافيين ووسائل الإعلام قيامهم يوميّاً بوضع جدول أعمال محدد واختيار الكلمات ووجهات النظر التي تتم مناقشة ما يدور في العالم من خلالها. والصحافة لا تعمل في فراغ، بل هي نتاج البيئة الثقافية والاجتماعية. ومن هنا تستمر الصحافة وبسهولة بتكرار نفس الصور النمطية التي تهيمن في المجتمع المحيط. كما أن الأحكام المسبقة والتعصب والصور النمطية التي يحملها الصحافيون كأفراد تؤثر على المحتوى الصحافي.

وعلاوة على ذلك، وعلى غرار الناس الآخرين، فإن اهتمامات الصحافيين وما يقومون بتعلمه متحيز أيضاً. فقد أظهرت البحوث أن الشخص يميل لملاحظة وتعلم الأشياء التي تعزز أفكاره المسبقة عن العالم بسهولة أكبر، وهو ما يسمى تأكيد الانحياز confirmation bias. وأثناء القيام بعملهم، يقتنع الصحافيون بالمعرفة التي تدعم القيم والرؤى التي يحملونها بسهولة أكثر من تلك التي تشكك بها.

وعلى سبيل المثال، عند اختيار الخبراء، توجد هناك علاقات القوة التي أسستها الصحافة. وقد أصبحت علاقات القوة هذه خلال السنوات الأخيرة موضعاً للشك والنقاش، وعلى وجه الخصوص من قِبل الحركات النسائية.

ووفقاً لمشروع رصد وسائل الإعلام العالمية لعام 2010 الذي تقوم به منظمة الرابطة العالمية للاتصال المسيحي WACC، فإن 76% من الأطراف الفاعلة في مجال الأخبار هم من الذكور، و24% فقط من الإناث. وعند البحث في المواضيع التي تناولتها وسائل الإعلام، وتظهر مقابلة مع إناث أو جهات فاعلة أخرى، تمت ملاحظة أنه بالمقارنة بالحديث عن الرجل، فإن من الشائع تصوير النساء كضحايا أو استناداً إلى موقعهن في الأسرة. وكانت مجموعات معينة من النساء، مثل النساء المسنات الفقيرات أو اللاتي ينتمين إلى أقليات عرقية، أقل ظهوراً في وسائل الإعلام. كما أنه غالباً ما يطلب من الصحافيات تقديم تقارير حول المواضيع الخفيفة مثل الأسرة وأسلوب الحياة المتبع وعالم الموضة أو الفنون. وعندما كانت التقارير الصحافية متعلقة بالمواقع القيادية، كانت المرأة حالة استثنائية.

لا يزال الرجال يشغلون المناصب السياسية والمالية الأكثر أهمية، وحتى الصحافيون الذين يريدون تعزيز المساواة بين الجنسين، يجدون صعوبات في العثور على امرأة لتقديم رأيها كخبيرة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الناس، وهم غالباً في عجلة من أمرهم، يميلون عموماً لاختيار الخبير المعروف أصلاً لوسائل الإعلام. وهذا عادةً ما يتأثر باللاوعي الجماهيري وموروث القيم الشعبي. ومن الخصائص التي تصور الخبرة الصوت العميق وسرعة البديهة والثقة، وأن يكون الشخص في منتصف العمر، وكلها خصائص اعتبرت تقليديّاً ذكورية. فإذا كان سيتم اختيار الخبراء على هذه الأسس دون تفكير نقدي، فإن هذا يعزز النظام المجتمعي الأبوي الذي يهيمن عليه الذكور، أي أن هؤلاء الناس الذين يحصلون على الفرصة للتعبير هم الذين يملكون التأثير الأكبر أصلاً. ونتيجة لذلك، نرى الرجال البيض والسياسيين والاقتصاديين يملؤون صفحات الصحف. وبهذه الطريقة، فإن وسائل الإعلام التي ينبغي لها أن تعبر عن الواقع بأمانة، تقوم من جانبها بتأكيد الفجوة بين الجنسين. وهكذا فإن التحيز والقوالب النمطية وغياب التوازن في التقارير الصحافية يرسي علاقات القوة بين الجماعات ويخلق تربة خصبة لنمو المواقف والممارسات القائمة على التمييز.



النساء في وسائل الإعلام

تشكل النساء حوالي نصف سكان العالم. ومع ذلك فإن وجودهن في الأخبار على مستوى العالم لا يتجاوز 24٪ فقط.

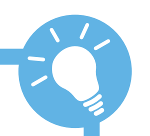
وعلى سبيل المثال، فقد كان وجود المرأة في التقارير الاقتصادية لا يتجاوز 2٪ عام 1995، في حين كانت نسبة وجودها في الأخبار 14٪، وارتفعت إلى 16٪ فقط في عام 2010 وكانت هذه الإحصائية آخر إحصائية متوفرة حول الموضوع. وقد سجل وجود المرأة في المسائل المتعلقة بالسياسة والحكومة ما نسبته 10٪ فقط.

أما في الضفة الغربية وقطاع غزة، حيث تشكل النساء 49.2٪ من مجموع السكان، فإن مشاركتهن كمتحدثات في نشرات الأخبار التي بثها تلفزيون فلسطين خلال الفترة من 14-27 أيار عام 2010 كانت 15.5٪ فقط.

وبالإضافة إلى هذه المؤشرات الكمية، فهناك جوانب أخرى ذات صلة بالمحتوى وطبيعة التغطية والأثر الاجتماعي الناتج عن ذلك. إلا أن قياس هذا الأثر يحتاج إلى نظرة نقدية فاحصة لطبيعة المعالجة التحريرية لمحتوى وسائل الإعلام. وفي هذا المجال، يمكن رصد الملامح التالية: لا تزال الصور النمطية للمرأة التي تقصر دورها على الإنجاب ورعاية الأطفال قائمة؛ وكذلك استغلال صورة المرأة كضحية من أجل كسب التعاطف السياسي؛ واستخدام جسد المرأة للترويج للسلع الاستهلاكية؛ وأحياناً التعامل مع المرأة باستخفاف؛ وتناول حقوق المرأة كما لو أنها منحة وليست حقوقاً أو التعامل مع النجاحات التي تحرزها المرأة بالدهشة والاستغراب والشك والاستنكار.

للنقاش:

- لماذا تعتقد أن هناك عدداً قليلاً جدّاً من النساء اللواتي يعملن كصحافيات في فلسطين؟
- لماذا ينبغي أن يكون هناك وجود النساء أكبر في مهنة الصحافة؟ وهل هذا مهم حقّاً؟
- هل تعتقد أن هناك فارقاً بين عمل الصحافيين الذكور والإناث؟



إضاءة: هنيئاً لكم على مجمع الذكور الخالص!

متى كانت آخر مرة نظرت حولك في غرفة اجتماع أو محاضرات وتساءلت أين هن النساء؟ تعلق الباحثة الفنلندية المتخصصة في سياسات الأسلحة النووية التي تحمل درجة الدكتوراة في العلوم الاجتماعية سارة سارما Saara Särmä على الموضوع بشكلٍ ساخر على مدونة البهلوانات الفكاهية تمبلر -Tumblr blog، التي تلقى قدراً كبيراً من الاهتمام الدولي.

وقد أنشأت سارما المدونة عام 2015، وتقوم بتجميع صور لهيئات واجتماعات منعقدة من الذكور فقط، وتطلق عليها «فرق الرجال» "manels" وهي اجتماعات لفرق خبراء، جميع المشاركين فيها هم من الذكور، سواء كان الموضوع هو السياسة، أو مسائل متعلقة بالتكنولوجيا أو النوع الاجتماعي. أما عنوان الموقع الساخر، فهو:

http://allmalepanels.tumblr.com/

هنيئاً لكم، لديكم فريق جميعهم من الذكور! تهانينا مرة أخرى؛ لا توجد أي مشاركة نسائية. وتظهر الصور الفوتوغرافية صورة رئيسية لدافيد هاسلهوف David Hasslehoff يقوم برفع الإبهام في إشارة تدل على الإعجاب والتأييد. وتنشر سارما كذلك صوراً لاجتماعات أو هيئات لرجال ذوي بشرة بيضاء فقط.

وتعود شعبية المدونة إلى حقيقة أنها قادرة على التعامل مع قضية حساسة وبالغة الأهمية بطريقة فكاهية. إن المناقشات حسب وجهة نظر الجمهور ما زالت تجري أساساً من قِبل الرجال.

ولكن، هل بإمكان المدونة أن تحدث أثراً على الظاهرة المستترة من خلال السخرية والفكاهة؟

3

الفصل الثالث

الأخلاقيات والتنظيم الذاتي في الصحافة

يمكن اختصار تعريف الأخلاقيات بأنها الأسباب الكامنة وراء الأفعال الإنسانية والآداب العامة. وفي حين أن الآداب العامة تشير لما يختاره الإنسان من القيم العملية، فإن الأخلاقيات تشير إلى المبادئ التي تقف وراءها. وتنطوي أخلاقيات الصحافة على العديد من الجوانب، مثل القانون، والتعليمات، والمعايير المهنية، وحسن الخلق، والمبادئ التوجيهية للتهذيب.

وفي نهاية المطاف، فإن عمل الصحافي يحتكم إلى القوانين الوطنية والدولية. وفي الديمقراطيات الحرة، فإن مدونات السلوك المهني أقوى من القانون المحلي؛ حيث إن كل ما هو قانوني ليس بالضرورة من ضمن الممارسات الجيدة في المجال الصحافي.

وبالتالي، فإن القانون الدولي والاتفاقيات الدولية والقوانين المحلية ليست الأنظمة الوحيدة التي تنظم العمل الصحافي.

مبادئ أخلاقيات الصحافة

وفقاً للتقسيم الأساسي، هناك نوعان من الأخلاقيات: الأخلاق القائمة على أساس الواجب duty-based ethics، والأخلاقيات التبريرية [القائمة على العبرة في النتائج consequentialist ethics. وفي حالة الصحافة الأخلاقية المستندة إلى الواجب، فإنها تركز على أهمية الحقيقة، بينما تركز الأخلاقيات التبريرية على المصلحة المجتمعية. فإذا كان الصحافي يعتقد أن المسألة الأكثر أهمية هي أن القصة حقيقية وأن الحقائق التي ينقلها

صادقة، فإنه سيتبع الأخلاقيات القائمة على أساس الواجب. ومن ناحية أخرى، قد يفكر الصحافي بأن الآثار التي تحدثها قضية معينة هي الجانب الأكثر أهمية. مثلاً، هل تسيء المادة لشخص ما؟ ما هي الآثار التي قد يحدثها نشر المقالة؟ وهل يمكن أن ينتج عن نشر موضوع معين ضرر أكثر من نفعه حتى لو كانت الوقائع الواردة فيه صحيحة؟

إن المدونات الأخلاقية للصحافة هي إلى حد كبير نفس المبادئ الأخلاقية في المجالات العلمية. وكما هو الحال في المجالات العلمية، ففي مجال الصحافة أيضًا، من المهم أن تكون موضوعيّاً ناقداً ومستقلاًّ وتقدميّاً. والسمات الموضوعية والنقدية تصف العلاقة مع المعرفة. أما الاستقلالية، فهي التي تصف العلاقة بالممولين ومالكي وسائل الإعلام والدولة. وتشير التقدمية إلى المبدأ القائل إن العلوم كما الصحافة، ينبغي أن تخلق معلومات جديدة.

وإذا تم تتبع أسس ونشأة مدونات أخلاقيات مهنة الصحافة، نجد العديد من الاتفاقات والإعلانات الدولية ذات الصلة، مثل الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الأمم المتحدة، ولوائح القانون الدولي، وإعلان اليونسكو بشأن المبادئ الأساسية الخاصة بإسهام وسائل الإعلام في نشر السلام والتفاهم الدولي (1978)، وإعلان باريس (1983)، التي نالت دعم العديد من الجمعيات والاتحادات الصحافية، وحددت المبادئ التوجيهية الأخلاقية بشكل أكثر دقة في المسائل المتعلقة بوسائل الإعلام والصحافة. وجميعها تستند إلى المبادئ الأساسية للقانون الدولي والديمقراطية والاستقلالية.

ومن الأسهل التعامل مع الأخلاقيات من خلال الواجبات والحريات. والحرية الأكثر أهمية بالنسبة للصحافيين هي بطبيعة الحال حرية التعبير كما تحددها التشريعات. وبالإضافة إلى ذلك، فإن الصحافي مسؤول أمام الأطراف التالية أيضاً:

- المجتمع والجمهور عامةً
- العملاء والمؤيدين والمشتركين
- رب العمل والمؤسسة
- الزملاء وعموم المجتمع المهني
- النفس والضمير

وتشير مجموعات من ثلاثين منظومة أخلاقيات لمهنة الصحافة قامت بتجميعها الباحثة الفنلندية تينا لايتيلا في عام 1991، إلى أن الصحافيين يعتقدون أنهم مسؤولون في المقام الأول أمام جمهورهم ومصادر معلوماتهم وكل من تدور حوله هذه المعلومات. أما رب العمل والدولة، فهم نادراً ما يتم التطرق إليهم في هذه القواعد الأخلاقية.

أنظمة التنظيم الذاتي في الصحافة

وخلال قيامهم بعملهم اليومي، يسترشد معظم الصحافيين بالتنظيم الذاتي، الذي يعني جملة التعليمات الأخلاقية للمجتمع الصحافي المهني. ونظام التنظيم الذاتي مع المبادئ التوجيهية المتصلة به هو نظام مستقل بذاته عن الدولة والتشريعات، ويهدف، على سبيل المثال لا الحصر، إلى ضمان الصدق والدقة في العمل الصحافي، وحقوق المراسلين الصحافيين والأشخاص الذين تجري مقابلتهم.

إن نظام التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام هو محاولة من جانب المهنيين العاملين في مكاتب التحرير لخلق تعليمات التحرير الطوعية والتمسك بها والإشراف عليها، وفتح المجال لعملية التعلم المتصل بها أمام الجمهور. ويجعل هذا النظام الصحافة مستقلة، حيث تتحمل وسائل الإعلام المسؤولية عن نوعية المناقشات العامة الجارية، مع الاحتفاظ باستقلاليتها التحريرية الكاملة.

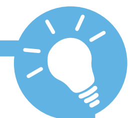
وتكتب مبادئ التنظيم الذاتي عادةً في المدونات الأخلاقية للصحافة، وهي مجموعة من المبادئ التوجيهية، وغالباً ما تكون أكثر دقة من القانون. وتحدد المدونات الأخلاقية حقوق القارئ، والصحافي، والأشخاص الذين تتم مقابلتهم. كما تحدد المبادئ الأساسية التي توجه العمل الصحافي، مثل الصدق والموضوعية. وغالباً ما تكون المدونات

الأخلاقية للصحافة ذات صبغة وطنية خاصة، ويعود ذلك إلى الاختلاف في الثقافات والتشريعات. وعلى سبيل المثال، وافقت عمليّاً جميع وسائل الإعلام في فنلندا على الالتزام بالتعليمات الخاصة بالصحافيين الصادرة عن اتحاد الصحافيين الفنلندي. كما أن نقابة الصحافيين الفلسطينيين نشرت التعليمات الأخلاقية على صفحتها على الإنترنت.

وبإمكان المؤسسات الإعلامية وضع منظومة للمبادئ التوجيهية الأخلاقية الخاصة بها وحدها. ومن الأمثلة المعروفة في هذا الإطار، دليل هيئة الإذاعة البريطانية BBC ودليل الأسوشييتدبرس AP. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون لكل من الوسائل الإعلامية المختلفة مدوناتها الخاصة بها، مثلاً مدونة منفصلة للصحافة وأخرى للتلفزيون أو لوسائل الإعلام على الإنترنت. ومع ذلك، فإن المبادئ الأساسية تبقى نفسها، بغض النظر عن البلد أو الوسط الإعلامي.

كما أن بعض المجتمعات المهنية الأخرى لديها إرشادات أخلاقية خاصة بها. ويمكن مقارنة المدونة الأخلاقية للصحافيين بقسم أبقراط للأطباء، حيث يجب على الأطباء الجدد أداء القسم بأنهم سيحافظون على المعايير الأخلاقية المحددة.

إنها مسألة مركزية أن يضع الصحافيون أنفسهم المدونات الأخلاقية، وألا يمليها عليهم مالكو وسائل الإعلام أو الدولة. وإذا كانت الحكومة ستتدخل في كتابة المدونات الأخلاقية، فإن كل فكرة التنظيم الذاتي تنهار. ومن المهم أيضاً، أن يتم تحديث هذه المدونات كلما استدعت الحاجة. وعلى سبيل المثال، فإن التطورات المتسارعة لصحافة الإنترنت تتطلب تعديل المدونات بما يتلاءم مع معايير وقتنا هذا.



إضاءة:

ما حاجتنا للتنظيم الذاتي في ظل وجود القوانين؟

فيما يلي الحجج المؤيدة للتنظيم الذاتي وفقاً لمنظمة الأمن والتعاون في أوروبا (OSCE):

- التنظيم الذاتي يفيد الصحافيين، ويزيد ثقة القارئ بوسائل الإعلام، لأنها تراقب أخطاءها بنفسها. وتوجد لدى القراء فرصة للتقييم النقدي حول ما إذا كانت وسائل الإعلام تلتزم بالمبادئ التوجيهية المنصوص عليها في المدونات الأخلاقية. وهذا موضع ترحيب بصفة خاصة في الديمقراطيات الجديدة، وهي في معظمها جديدة العهد بالصحافة المستقلة. وفي الوقت نفسه، فهو يحمي حق الصحافيين بأن يكونوا مستقلين، وأن يحاكموا على أخطائهم المهنية من قِبل زملائهم، لا ممن هم في السلطة. وعندما يتعلق الأمر بتصحيح الأخطاء الفعلية أو انتهاكات الصحافة لحقوق شخصية، فإن الارتياح إزاء الأحكام الصادرة من الهيئات القائمة على التنظيم الذاتي من شأنه أن يقلل الضغط على النظام القضائي في معاقبة الصحافيين.
- التنظيم الذاتي يفيد القارئ، إذ يمكن للقراء أن يعترضوا على محتوى المقالات مجاناً، بينما الإجراءات القانونية تكون عادةً مكلفة. وحل المنازعات في هذه الأطر أسرع مما هو عليه في المحاكم، كما يتم الاعتراف بالأخطاء علنا في الصحافة.
- التنظيم الذاتي يعزز من استقلالية وسائل الإعلام، حيث إن المخالفات التي يرتكبها الصحافيون يعاقب عليها من قِبل زملائهم وليس من المسؤولين في الدولة.

- التنظيم الذاتي يقلل من سلطة الدولة على وسائل الإعلام، فعندما تأخذ وسائل الإعلام على عاتقها مسؤولية الالتزام بالممارسات الصحافية الجيدة، لا تحتاج الدولة إلى التدخل بقوة في أنشطة وسائل الإعلام. وبالتالي، فإن التنظيم الذاتي يضمن استقلالية ونوعية الصحافة. والتنظيم الذاتي ليس موضوع رقابة ذاتية، بل على عكس ذلك، فإن الجهود المبذولة بالتنظيم الذاتي من شأنها تهيئة الظروف التي تعود بالفائدة على حرية التعبير.

- التنظيم الذاتي يفيد الديمقراطية، فالديمقراطية هي ثقافة مشتركة للاختلاف بطريقة رشيدة وعادلة. والحكومات شريكة في التنافس السياسي، حتى لو تم انتخابها بشكل حر، وبالتالي، فهي ليست الأنسب لإحقاق العقلانية والعدالة. كما أن التنظيم الذاتي هو جهد لفرض الديمقراطية في الثقافة السياسية، بشكلٍ مستقل عن القوى السياسية. وهي تطرح أيضاً الانتقال من الصحافة المملوكة للحكومة، التي تسيطر عليها الدولة، إلى الصحافة التي يمتلكها ويسيطر عليها المجتمع المدني.

المصدر: منظمة الأمن والتعاون في أوروبا
http://www.osce.org/fom/31497?download=true

المبادئ التوجيهية مشتركة عالمياً

نظراً للاختلافات الثقافية والتشريعية، فإن وضع مبادئ توجيهية عالمية للصحافيين ليس بالمهمة السهلة. وهكذا، تختلف المبادئ التوجيهية الأخلاقية من بلد إلى آخر. وتخلق وسائل الإعلام قصصاً عبر العالم، كما أن الجمهور المستهلك لما تنشره وسائل الإعلام يسعى للحصول على المعلومات لا من المصادر الوطنية فحسب، بل أيضاً من وسائل الإعلام الدولية. ومع ذلك، فإن جميع المنشورات تسترشد غالباً بالمبادئ التوجيهية الوطنية الخاصة بها.

وهناك أيضاً مبادئ توجيهية عالمية، مثل إعلان باريس المشار إليه أعلاه. كما أن الاتحاد الدولي للصحافيين (IFJ)، لديه كتاب قواعد أخلاقية يحتوي على تسعة بنود، إلا أنها قواعد فضفاضة جدّاً باعتبارها ناتجة عن حل وسط بين اتحادات وجمعيات الصحافيين من جميع أنحاء العالم.

وتشتمل هذه القيم الأساسية على الصدق والاستقلالية وتخفيف الضرر. وعلى سبيل المثال، ينص أحد المبادئ التوجيهية على: «احترام الحقيقة وحق الجمهور في معرفة الحقيقة باعتباره الواجب الأول للصحافي».

ويفيد البند الرابع من هذه المبادئ التوجيهية بأنه «يجب على الصحافي استخدام الأساليب الشرعية والمنصفة فقط للحصول على الأخبار والصور والوثائق».

وتطرح هذه التعليمات على الفور العديد من الأسئلة: كيفية تعريف الحقيقة؟ ماذا عن طرق الحصول على المعلومات، ما هي الأساليب الشرعية، وما هي غير الشرعية منها؟

ومن أجل التوصل إلى مبادئ توجيهية أكثر دقة، يتعين على المرء أن يركز على الإرشادات الخاصة ببلدٍ محدد. ولهذا السبب، يقدم هذا الفصل مجموعة مختارة من تلك المبادئ الأساسية الأكثر شيوعاً في البلدان الأوروبية. والأمثلة الأكثر دقة للإرشادات المستخدمة في هذا الدليل مأخوذة أساساً من المبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين. وهناك أيضاً أمثلة من المبادئ التوجيهية الدولية والوطنية والمحلية. والخلاصة، من المدهش أن هناك الكثير من القواسم المشتركة بين القواعد المختارة من مختلف البلدان، وذلك على الرغم من الاختلافات الثقافية والسياسية.

وقد تم تجميع المحاور في هذا الدليل على النحو التالي:

1. الحصول على المعلومات، ونشرها وتصحيحها
2. الموقف المهني للصحافي
3. حقوق من يجري المقابلة وحقوق الضيف
4. الخاص والعام

الحصول على المعلومات ونشرها وتصحيحها

أحد أكثر المبادئ الأخلاقية الشائعة للصحافي هو احترام الحقيقة truthfulness. وينص المبدأ الأول للاتحاد الدولي للصحافيين على ما يلي: «إن احترام الحقيقة وحق الجمهور في معرفة الحقيقة هو أول واجبات الصحافي».

إن من واجب الصحافي غربلة الحقائق من بين المزاعم والشائعات. ولا ينبغي للصحافي أن يترك معلومات دون نشرها، أو يحافظ على سريتها إذا كانت مهمة للأنباء، حتى لو كانت تضعف الخبر، أو تخفف من حدة الإثارة في القصة. ففي كثير من الحالات، يخبو موضوع صحافي كان يبدو في أول لمحة ذا مغزى ومثيراً للاهتمام والدهشة ليصبح مملاًّ وعاديّاً، أو حتى يتبين أنه خاطئ تماماً عند دراسته بتعمق أكبر. ولا شك في أن هذا شعور محبط، لكنه جزء أساسي من العمل الصحافي. فعلى الرغم من المغريات، يجب على الصحافي ألا يصنع الأخبار من معلومات ثبت أنها عارية عن الصحة، حتى لو كان هناك سبب وجيه لذلك، وحتى إذا كان المراسل متأكداً من أن أمره هذا لن يُكتشف.

والقيمة الثانية من حيث الأهمية هي الأمانة honesty، الذي يتحقق في أغلب الأحيان من خلال استخدام الأساليب المباشرة فقط في عملية جمع وعرض المعلومات. ومن المستحسن أن يعلن الصحافي عن صفته المهنية أثناء القيام بعمله، وأن يبقى واضحاً كذلك في عمله. ومع ذلك، فمن الممكن أن يحيد عن هذه القاعدة إذا لم تكن هناك طريقة أخرى للحصول على معلومات ذات أهمية للمجتمع. على سبيل المثال، سيكون من الصعب الحصول على معلومات في مجتمع مغلق إذا لم يكن متاحاً للمراسل الصحافي الوصول إلى ما يجري في هذا المجتمع. وإذا كان الصحافي يرى أن شيئاً ما يحدث داخل جماعة منغلقة على نفسها وأن هذا جدير بالنشر، يمكنه الاحتفاظ بسرية صفته المهنية.

إن تعليمات صحيفة واشنطن بوست المتعلقة بهذا الشأن صارمة وتفيد بما يلي: «يجب على المراسلين الصحافيين أن يبذلوا قصارى جهدهم للبقاء في صفوف الجمهور، والبقاء بعيداً عن خشبة المسرح، وأن يقوموا بدورهم في تغطية الأخبار، لا بصنعها. وفي أثناء جمع الأخبار، لا يجوز للصحافيين تمويه هويتهم المهنية، كأن يعرفوا أنفسهم على أنهم من رجال الشرطة أو أطباء أو أي شيء آخر غير أنهم صحافيون».

وعلى الصحافي أيضاً أن يفرق بين الحقائق والآراء. إذ يجب أن يكون القارئ قادراً دائماً على معرفة النصوص التي تعبر عن رأي شخصي، وتلك التي تسعى جاهدة لنقل المعلومات بصورة موضوعية. ووفقاً للقانون النمساوي: «ينبغي ألا يترك القراء في شك حول ما إذا كان أحد البنود الواردة في صحيفة عبارة عن تقرير واقعي، أو إعادة إنتاج لآراء من طرف ثالث، أم أنه مجرد تعليق». وينطبق هذا أيضاً على استخدامات الرسوم التوضيحية والصوت. وكذلك الأمر فيما يتعلق بمقالٍ محدد، فإنه ينبغي أن يكون واضحاً ما هو الجزء الخاص بوصف الصحافي للحدث، وما الذي قاله الشخص الذي جرت مقابلته. ومن ناحية عملية، فإن التفريق يتم باستخدام علامات الاقتباس للدلالة على أقوال شخص يدلي بها في مقابلة.

وينطبق مبدأ التفريق بين الحقائق والآراء على الإعلانات أيضاً؛ فالفارق بين الإعلانات وبين المحتوى الصحافي المحرر ينبغي أن يكون واضحاً. وقد أصبح هذا التفريق أكثر صعوبة مثلاً بظهور الإعلان تحت مظلة كلمة المحرر Advertorial.

وتبقى النظرة النقدية ذات قيمة عالية

يسترشد بها الصحافي في عمله، وهي تعمل على عدة جبهات. أولاً وقبل كل شيء، ينبغي فحص مصادر المعلومات بعين ناقدة. وتسلط المبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين الضوء على أن «النظرة النقدية» تكون أكثر أهمية عند تناول المواضيع المثيرة للجدل، حيث إن مصدر المعلومات قد تكون لديه النية لتحقيق فائدة أو لإلحاق الضرر بآخرين. وكثيرة هي الجهات التي تتصل بمكاتب التحرير، وعلى الصحافيين دائماً توخي الحذر تجاه ما يريده الشخص من وراء اتصاله بالصحافة، هل هي للدعاية الإيجابية لأنفسهم أو شركاتهم، أم أنها دعاية سلبية ضد شخص آخر، أو هي دعاية لقضية يرونها مهمة؟ ينبغي أن يفيد المقال القارئ والمجتمع أساساً، وليس الطرف الذي هو موضوع المقال.

ووفقاً للمبادئ التوجيهية لوكالة أسوشييتدبرس: «ينبغي أن تقوم الصحيفة بالنقد البناء لجميع الفئات في المجتمع». وبالتالي، فعلى الصحيفة أو القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية أن تكون ناقدة فيما يتعلق بما تقوم بتغطيته، لكي يعكس كل ما تقدمه صورة نقدية للمجتمع. وتركز جمعية الصحافيين المحترفين Society of Professional Journalists (SJP) ومقرها في الولايات المتحدة الأمريكية بصفةٍ خاصة على الانتقاد الموجه لصانعي القرار.

وبالإضافة إلى ذلك، ووفقاً للمبادئ التوجيهية، ينبغي للصحافي أن «يمنح صوتاً لمن لا صوت لهم»، وأن «يسعى لنقل المعلومات من المصادر التي نادراً ما نسمع صوتها». لذا يجب على الصحافيين الانتباه إلى كيفية وصول الجهات المختلفة لإسماع أصواتهم. وهكذا، فإن إرشادات جمعية الصحافيين المحترفين SJP تتخذ موقفاً بشأن الظاهرة الشائعة، التي تجعل من الأسهل عليك توصيل صوتك عبر وسائل الإعلام كلما كانت المكانة أو النفوذ الاجتماعي الذي تتمتع به أكبر.

كذلك، يجب على الصحافي أن يكون ناقداً لنفسه. وعليه أن ينتبه لاحتمالية تأثير القيم والخبرات الشخصية الخاصة به على العمل. فعلى الرغم من أن مادة الأخبار قد تبدو محايدة، وقد يكون المراسل الصحافي سمح للأطراف المتنازعة بإسماع أصواتها؛ فقد يكون للرأي القوي للصحافي تأثيره على نبرة/ لهجة المادة الإخبارية. ولعل أحد البدائل للمحافظة على النقد الذاتي هو نشر تعليق أو عمود جنباً إلى جنب مع المقال بحيث تقدم آراء المراسل الصحافي بشكلٍ مكشوف.

وتؤكد كافة المدونات الأخلاقية للصحافيين على أهمية دقة وصحة المعلومات المنشورة، وضرورة التحقق من هذا. وعلى الرغم من أن العمل الصحافي في الواقع وفي أغلب الأحيان يتميز بالاستعجال، فإنه يجب ألا يكون هذا سبباً لعدم تدقيق الحقائق. إن الصحافي، أو على أقل تقدير محرر الصحيفة، هم المسؤولون عن صحة المعلومات التي تم تقديمها. كما أن كافة المعلومات التي سبق نشرها في أي مكان آخر يتعين فحصها بعمق أيضاً. وفي حالة وجود أخطاء، فعلى الصحافيين أن يقوموا بتصحيحها دونما تأخير.

أما في المنشورات على الإنترنت، فلا يكفي إلغاء المعلومات الكاذبة أو حذف المقال. بل يجب إبلاغ الجمهور بالخطأ وبحقيقة أنه قد تم تصويبه.

وينطبق مبدأ الانفتاح على عملية تصحيح الأخطاء أيضاً. فإنه من المستحسن إبلاغ الجمهور بطريقة مباشرة ما هي الممارسات والمبادئ التي تتبعها وسائل الإعلام فيما يتعلق بالأخطاء والتصحيحات.

يجب أن يتم الإعلان عن مصدر المعلومات المستخدمة للجمهور، حيث إنه فقط عندما يتم ذلك، تكون لدى الجمهور فرصة لتقييم مصداقية هذه المصادر. ويجب فحص الحقائق التي تم نشرها سابقاً بعناية كأنها جديدة، إذ إن نشر المعلومات في صحيفة لا يجعلها صحيحة. وبهذا يمكن للصحافيين تجنب تعميم الأخطاء التي ارتكبها الآخرون.



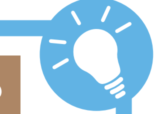
اختيارات من المبادئ التوجيهية للبحث عن المعلومات ونشرها

- «ليست هناك قصة عادلة إذا أغفلت حقائق ذات أهمية. الإنصاف يشمل الاكتمال.
- ليست هناك قصة عادلة إذا كانت تتضمن معلومات غير ذات صلة بشكل أساسي على حساب الحقائق المهمة. الإنصاف يشمل الأهمية.
- ليست هناك قصة عادلة إذا كانت تضلل القارئ بوعي أو بغير وعي أو حتى تخدع القارئ. الإنصاف يشمل الصدق -التسوية مع القارئ.
- ليست هناك قصة عادلة إذا أخفى الصحفيون تحيزاتهم أو عواطفهم وراء مثل بعض الكلمات المزعجة بمهارة «مرفوض»، «رغم»، «بهدوء»، «اعترف» و«هائل». الإنصاف يتطلب الاستقامة قبل البهجة.»

المعايير والأخلاق حسب واشنطن بوست.

- «يجب على الصحفي أن يهدف إلى توفير معلومات صادقة. الحصول على المعلومات يجب أن يكون مفتوحاً وعلنياً. تشجيع الصحفي على تعريف مهنته أثناء أي مهمة كانت. إذا تعذر التحقيق في الأمور التي تخدم المصلحة العامة فقد يقوم الصحفي بإجراء المقابلات أو الحصول على المعلومات بعيداً عن الممارسات المهنية المعتادة.
- يجب التعامل مع مصادر المعلومات بشكل نقدي. هذا مهم بشكل خاص في القضايا المثيرة للجدل، لأن مصدر المعلومات قد يكون الغرض منه تحقيق مكاسب شخصية أو إلحاق الضرر بالآخرين.
- قد يتم نشر الأخبار على أساس معلومات محدودة. ينبغي استكمال التقارير المتعلقة بالموضوعات والأحداث بمجرد توفر معلومات جديدة. يجب متابعة الأحداث الإخبارية حتى النهاية.
- يجب تصحيح المعلومات غير الصحيحة بشكل أساسي دون تأخير ومن أجل الوصول إلى أقصى حد ممكن من المصداقية، ويجب لفت انتباه أولئك الذين تمكنوا من الوصول إلى المعلومات غير الصحيحة.
- يجب أن تتوافق درجة الانتباه التي يتم تصحيحها مع خطورة الخطأ. إذا كانت هناك أخطاء واقعية متعددة في مقال ما، أو إذا كانت المعلومات غير الصحيحة قد تؤدي إلى ضرر كبير، فيجب على المحررين نشر مقال جديد يتم فيه تحديد المعلومات غير الصحيحة وتصحيحها.»

إرشادات للصحفيين، مجلس الإعلام الجماهيري في فنلندا



مهمة:

- ابحث عن قصة صحافية تمت فيها مقابلة شخص ما. وأجب عن سؤال لماذا تم اختيار هذا الشخص ومن كان يمكن مقابلته إلى جانبه أو بدلاً عنه؟
- هل يمكن التفكير في مقابلات صحافية لم يكن من السهل التمييز فيها ما بين الحقائق والآراء؟
- ما هي الطرق التي لاحظت فيها أن وسائل الإعلام تقوم عبرها بتصحيح أخطائها؟

مبادئ توجيهية للعمل الصحافي المهني

وفقاً لقواعد الاتحاد الدولي للصحافيين، فعلى الصحافيين رفض الرشوة التي يتم تقديمها بأي شكل كان، وذلك سواء كان لها علاقة بالنشر أو بمنع النشر. وبالتالي، فإن حظر الرشوة تقبله اتحادات الصحافيين في جميع أنحاء العالم.

إن التوسع في تحقيق الاستقلالية هو أكثر اعتماداً على الثقافة السائدة. وغالباً ما تكون وسائل الإعلام ملتزمة بشيء ما، إما ماليّاً أو سياسيّاً. ولا تذكر قواعد الاتحاد الدولي للصحافيين، على سبيل المثال، الاستقلالية عن حكومة الدولة. ووفقاً للمبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين، فإن القرارات بشأن المحتوى يجب أن تتخذ على أساس صحافي. وبعبارة أخرى، يجب أن تتخذ القرارات بشأن النشر، وموضوعات المقالات، ووجهات النظر داخل الجسم الصحافي. ومن ناحية أخرى، ينبغي أن يتخذ الجسم الصحافي القرار بعدم نشر القصة بأنفسهم، إذ إنه لا بد من رفض كل أشكال الضغط ومحاولات التقييد.

إن تحقيق الاستقلالية التامة أمر مستحيل، حيث إن وسائل الإعلام تكون دائماً مملوكة من قبل شخص أو جهة ما، وفي يومنا هذا، تتركز ملكية وسائل الإعلام أكثر من أي وقت مضى. ويمكن أن تمتلك شركة وسائل الإعلام مثلاً سلسلة من دور السينما وإحدى الصحف. فإذا كانت الصحيفة تنشر قصة حول سلسلة دور السينما، فقد تؤثر علاقات الملكية على مدى استخدام الصحافي للنظرة النقدية في تعامله مع مثل هذه القضايا الداخلية.

يجب أن تكون الانتماءات واضحة للقارئ بغض النظر عما إذا كانت ملكية وسيلة الإعلام قد أثرت على لهجة ومضمون القصة أم لا. هذا هو السبب على سبيل المثال من وراء النص الوارد في المبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين الذي يفيد بأنه «أثناء التعامل مع القضايا التي تعتبر مهمة لوسائل الإعلام قيد البحث، فإن الشركة أو مالكيها، والصحافي ينبغي أن يوضحوا السياق للقارئ أو المستمع أو المشاهد». وفي الواقع العملي، يمكن القيام بذلك عن طريق إضافة ملاحظة في نهاية المقال تذكر بأن المؤسسة المذكورة في المقال تنتمي إلى نفس التكتل الذي تنتمي له الصحيفة.

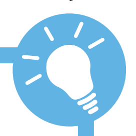
ويمكن أيضاً أن يُنظر إلى تلقي الرشاوى بشكل موسع: إذ ينبغي ألا يحاول المراسل الصحافي استغلال المهنة للحصول على منفعة شخصية أو إساءة استخدام موقعه الوظيفي. كما لا يجب له التعامل مع القضايا التي تتيح فرصة لتحقيق مكاسب شخصية، ولا يجوز له أن يتلقى المكافآت التي يمكن أن تقوض الاستقلالية.

إن حرية التعبير والتعليق هي النظير الطبيعي للقاعدة السابقة التي تفيد بأنه ينبغي على الصحافي رفض التأثير والضغط الخارجي. من المستحيل تحقيق حرية التعبير بشكل مثالي بوجود ضغوط من أي طرف خارجي. إن حرية التعبير ليست فقط حول الحق في التعبير، ولكن الأهم من ذلك هو حق الناس في المعرفة.

وفي بعض الحالات، فإن من حق الصحافي الامتناع عن القيام بمهمةٍ ما. وتشتمل هذه الحالات مثلاً تغطية الأخبار المتعلقة بالأقارب.

عندما يقوم الصحافي مثلاً بتقديم تقارير صحافية حول التحركات السياسية لأقاربه، فمن السهل تقويض مصداقيتها، حيث إن الجمهور قد يفترض في مثل هذا الوضع أن الصحافي متحيز، حتى لو لم يكن هذا هو الحال. وبالمثل، فلا يمكن أن يُجبر الصحافي على خرق القانون، ففي بعض الأحيان، يمكن اعتبار أساليب الصحافي في جمع المعلومات منطقة رمادية بالقانون، لذا تتطلب مثل هذه المهام رغبة طوعية من الصحافي.

وينبغي على الصحافي أن يحترم قانون حقوق التأليف والنشر والممارسات ذات الصلة بهذا القانون في بلده. ومن الانتهاكات السافرة مثلاً لحقوق التأليف والنشر، نسخ مقال من مكان آخر، وهو ما ينبغي تجنبه بأي ثمن.



الموقف المهني للصحافي

إن الصحافي مسؤول في المقام الأول أمام القراء والمستمعين والمشاهدين، الذين لهم الحق في معرفة ما يحدث في المجتمع. أما القرارات بشأن مضمون وسائل الإعلام، فيجب أن تتخذ وفقاً للمبادئ الصحافية. ولا ينبغي تحت أي حال من الأحوال أن تسلم هذه المسؤولية في اتخاذ مثل هذه القرارات إلى أي جهةٍ خارج مكتب التحرير. وللصحافي الحق، وعليه أيضاً الواجب، في مقاومة الضغط أو محاولات الإقناع التي قد يتعرض لها بهدف منع أو الحد من الاتصالات.

لا يجوز للصحافي أن يستغل منصبه. ولا يحق له التعامل مع القضايا التي قد تؤدي إلى مكاسب شخصية ولا طلب أو تلقي المكافآت التي قد تؤدي إلى التنازل عن استقلاليته أو الأخلاقيات المهنية. وللصحافي الحق في رفض المهمات التي تتعارض مع القانون أو مع قناعاته الشخصية أو الممارسات الصحافية الحميدة.

وعندما يتناول الصحافي مسائل تهم وسائل الإعلام التي يعمل معها أو تهم أصحابها، فعليه أن يجعل سياق الخبر واضحاً للقراء والمستمعين والمشاهدين.

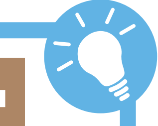
ومن الأهمية بمكان احترام الممارسات المهنية الحميدة عند استخدام عمل الآخرين. ولا بد من ذكر المصادر عند نشر المعلومات نقلاً عن جهاتٍ أخرى.

المبادئ التوجيهية للصحافيين، مجلس وسائل الإعلام الجماهيري في فنلندا

تتعهد هذه الصحيفة أن تتجنب تضارب المصالح أو ما قد يبدو أنه تضارب للمصالح، أينما وكلما كان ذلك ممكناً. وقد اعتمدنا سياسات صارمة في هذه القضايا، إذ ندرك أنها قد تكون أكثر تقييداً مما هو معتاد في عالم الأعمال التجارية الخاصة. وعلى وجه الخصوص كما يلي:

ندفع بطريقتنا الخاصة. نحن لا نقبل الهدايا من مصادر المعلومات والأخبار. نحن لا نقبل رحلات مجانية. نحن لا نسعى ولا نقبل المعاملة التفضيلية بسبب مواقعنا في العمل. الاستثناءات لقاعدة عدم قبول الهدايا قليلة وواضحة– دعوات لوجبات الطعام مثلاً. ويحظر الدخول مجاناً لأي حدث/ عرض لا يكون متاح للجمهور مجاناً. والاستثناء الوحيد هو للمقاعد غير المخصصة للبيع للجمهور، كما هو الحال في المقاعد المخصصة للصحافة. وكلما كان ذلك ممكناً، يجب اتخاذ ترتيبات لدفع ثمن هذه المقاعد.

المبادئ الأخلاقية لصحيفة واشنطن بوست



سؤال:

ما هي انتماءات وسائل الإعلام أو الشركات التي تتابعها؟

حقوق الصحافي الذي يُجري المقابلة وحقوق الضيف

الأصل أن تكون العلاقة سرية بين الصحافي الذي يُجري المقابلة وبين الضيف الذي يقابله. وأحد مبادئ الصحافة الحميدة أن يشعر الضيف بالثقة التامة في أن الصحافي لن يحرِّف ما يقوله مثلاً من خلال عدم ذكر أجزاء أساسية في المقابلة، أو عن طريق وضع الكلام في فمه/ تحميله مسؤولية كلام لم يصدر عنه. وللضيف الحق في معرفة ما هو السياق الذي سيتم نشر مقابلته فيه، وله الحق كذلك بمعرفة أين سيتم نشرها إن كان القصد منها أن تُنشر، أو ما إذا كان سيتم استخدامها كمادة خلفية لقصة ما.

وللذين تجري مقابلتهم الحق في اقتباساتهم وآرائهم، حيث يحق لهم وفقاً للممارسة الصحافية الحميدة قراءة الاقتباسات التي تنسب لهم قبل نشرها، وربما اقتراح تصحيحها، هذا في حال سمح الجدول الزمني المحدد للنشر.

وقد يؤدي هذا في بعض الأحيان إلى نشوب نزاع بين الصحافي والضيف. قد تنشأ هذه الحالة مثلاً حين يتلقى رجل سياسة قد تمت مقابلته معلومات بعد مقابلة تفيد بأن نشر المقابلة قد يسيء إلى صورته أمام الرأي العام. وبطبيعة الحال، ففي مثل هذا الوضع، سيحاول منع نشر المقال. من حيث المبدأ، ليس له الحق في ذلك، ما لم يكن الوضع قد تغير بشكل مؤثر جدّاً منذ إجراء المقابلة.

عند التعامل مع موضوعات حساسة جدّاً، يجب على المراسل تسجيل المقابلات، بحيث لا يمكن للضيف التراجع فيما بعد عما قاله، أو إلقاء اللوم على الصحافي أو اتهامه بتغيير أو تشويه أقواله. ويُستحسن عند إجراء مقابلات مع سياسيين بارزين أو شخصيات مهمة من عالم الأعمال أن يكون مسؤول العلاقات العامة للشركة المعنية أو للسياسي حاضراً أيضاً، أو محام أو من يمثلهم، حتى يسجل أو يكتب كيف جرت المقابلة. ويجوز لهذا الشخص أيضاً أن يقاطع الضيف الذي تجري مقابلته أو حتى أن يمنعه من الإجابة، إذا كان على وشك أن يقول شيئاً، من شأنه أن يضر بصورته العامة.

في نهاية المطاف، تبقى سلطة إجراء التعديلات والنشر مع الصحافي. ولا يستطيع الشخص الذي تمت مقابلته منع نشر قصة ما. ومن المستحسن التمسك بالفطرة السليمة: إذا كان الشخص يتنصل فيما بعد مما يمكن نشره على لسانه من قول، فمن الجدير النظر فيما إذا كانت للكلام أهمية مجتمعية تحتم نشره على الرغم من اعتراضه.

وللضيف أيضاً الحق في التعليق على الخبر بعد ذلك، إذا كان يعتبره خاطئاً أو هجوميّاً. وإذا كان الضيف أو الشخص المقصود في المقالة يرى أن المادة التي تم نشرها تتهجم عليهم، يحق لهم نشر رد عليها. وإذا كانت المادة تحتوي على أخطاء فعلية، فيجب أن تنشر الصحيفة نفسها تصحيحاً للمعلومات الخاطئة.

ومع ذلك، لا ينطبق الحق في الرد على جميع الأخبار. فهو لا ينطبق على الانتقادات العادية الموجهة للثقافة، والتقييمات السياسية والمالية أو الاجتماعية أو غير ذلك من عرض وتقديم الآراء. وفي نهاية الأمر، فإن رئيس تحرير الصحيفة هو من يحدد ما إذا كانت المادة فيها إساءة لجهة ما، وهو من يملك السلطة لمنح الحق في الرد.



حقوق الصحافي الذي يُجري المقابلة وحقوق الضيف

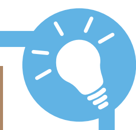
للأشخاص الذين ستجري مقابلتهم الحق في معرفة السياق الذي ستستخدم به أقوالهم مسبقاً. كما يجب أن يُقال لهم إذا ما كان سيتم استخدام المقابلة في وسائل متعددة. ويجب دائماً أن يُعلم الضيف إذا ما كانت المحادثة معه بقصد النشر أو أنها ستستخدم حصراً كمادة خلفية.

إن طلب الشخص الذي تمت مقابلته قراءة المادة الخاصة بمقابلته قبل نشرها جدير بالموافقة إذا سمح الوقت النهائي المحدد للتحرير. وهذا الحق يتعلق فقط بالبيانات الشخصية التي أدلى بها الضيف، ولكن لا يجوز تسليم القرار الصحافي النهائي لأية جهة خارج مكتب التحرير.

ويجب الامتثال لرفض الشخص الذي جرت مقابلته السماح بالنشر، فقط إذا كانت الظروف قد تغيرت بشكل كبير جدّاً بعد المقابلة، بما قد يجعل نشرها إجحافاً لا مبرر له.

وإذا كان القصد هو تقديم معلومات حول أنشطة شخص محدد بوضوح، أو شركة أو منظمة بطريقة تظهرها في صورة سلبية جدّاً، يجب منح هذا الشخص أو الجهة حق الرد بشأن المسألة قيد البحث. وإذا لم يكن ممكناً الاستماع إلى آراء الأطراف المعنية في الوقت ذاته، فقد يكون من الضروري إعطاء الفرصة للطرف الذي تعرض للدعاية السلبية لإسماع رأيه فيما بعد. وإذا لم يتم ذلك، تدعو الممارسة الصحافية الجيدة إلى نشر أي تعليق من الجهة التي تم انتقادها.

مجلس وسائل الإعلام الجماهيري في فنلندا



سؤال:

هل يمكنك الخروج بأمثلة عن المواقف التي سيحاول فيها الشخص الذي تجري مقابلته رفض نشر القصة بعد الانتهاء من المقابلة؟

الخاص والعام

ما هو المسموح للصحافي أن ينشره، وبأي طريقة؟ وما الذي يجب نشره وما لا يجوز نشره بأي حالٍ من الأحوال؟ يجب أن يحترم المراسل مصادر معلوماته ويحترم بالمثل من هم موضوع أخباره، وحقهم في الخصوصية.

وكقاعدة أساسية مستندة إلى الخبرة، كلما كان الأشخاص موضوع المقال شخصياتٍ عامة، حصلوا بمحض إرادتهم على الشهرة والدعاية في الماضي، وكلما كانت سلطتهم الاجتماعية أكبر، منحوا خصوصية أقل من غيرهم. فإذا كان رجل سياسة هو المشتبه به في جريمة ما، تفوق هنا الأهمية الاجتماعية للمسألة أهمية حماية خصوصيته. وفي مثل هذه الحالة، فإنه من المبرر أن يصبح هذا الموضوع خبراً. وفي المقابل، إذا كان الاشتباه في شخصٍ «عادي» بنفس الجريمة، يصبح نشر اسم المذنب/ الجاني لا مبرر له، وذلك حماية للخصوصية، حيث إن الضرر الذي قد يلحق بالفرد نتيجة لنشر الخبر هو أكبر من حق القارئ في معرفة اسم الجاني.

غالباً ما تكون هناك تعليمات دقيقة لدى

وسائل الإعلام فيما يتصل بنشر أسماء المجرمين. وبحكم التجربة، فإن القاعدة الأساسية في وسائل الإعلام الفنلندية، تفيد بأنه يمكن نشر اسم الشخص الذي صدر حكم عليه، إذا كان الحكم السجن أكثر من سنتين، غير مشروط. وعادةً ما يُتخذ قرار نشر الأسماء على أساس كل حالة على حدة، وذلك لتجنب التسبب في ضرر لضحايا الجريمة. وعلى سبيل المثال، فإن أسماء الأشخاص المحكوم عليهم في جرائم جنسية ضد القُصّر أو في جرائم العنف المنزلي غالباً ما تبقى غير منشورة، حتى لا يتم الكشف عن هوية الضحايا دون إرادتهم.

وتدعو المبادئ التوجيهية الأخلاقية لجمعية الصحافيين المحترفين الأمريكية (SJP) إلى ما يلي: «إظهار التعاطف مع أولئك الذين قد يتأثرون بالتغطية الإخبارية، ورفع درجة الحساسية عند التعامل مع الأحداث، وضحايا الجرائم الجنسية، ومصادر المعلومات أو الأشخاص الذين يفتقرون إلى الخبرة [في مجال التعامل مع وسائل الإعلام] أو غير القادرين على إعطاء موافقة [على نشر المعلومات]، والنظر في الاختلافات الثقافية في النهج والمعالجة». وتفيد المبادئ التوجيهية للجمعية أيضاً أنه ليس من الأخلاق دائماً القيام بنشر المعلومات، وإن كانت متاحة ومسموحاً بها قانونيّاً.

وتنطبق المبادئ العالمية للمساواة وعدم التمييز على الصحافة أيضاً، إذ يجب على الصحافي أن يهتم بحقيقة أن تحقيق المساواة يتم عبر الامتناع عن التمييز ضد أي شخص على أساس العرق أو الدين أو الجنس أو الطبقة الاجتماعية أو المهنة أو الإعاقة أو غيرها من السمات الشخصية.

هل للشخصيات العامة مثل الوزراء الحق في الخصوصية؟

تفيد مدونة قواعد السلوك للصحافيين أن الحق في الخصوصية للشخصيات العامة أضيق مما هو للناس «العاديين».

فإذا كان المشتبه في ارتكاب جريمة ما هو رجل سياسة، تصبح الأهمية المجتمعية للمسألة أكبر من أهمية حماية الخصوصية لرجل السياسة هذا. ومع ذلك، فإن الحق لا يزال قائماً. لذلك، فإن الوزراء مثلاً لهم أيضا الحق في الخصوصية.

وعلى سبيل المثال، إن الحالة الصحية والتاريخ الطبي للوزير تبقى مسألة شخصية طالما لا يوجد سبب للاشتباه في أنها قد تؤثر على أدائه لوظيفته.

وكذلك يتضمن الحق في الخصوصية، على سبيل المثال، حماية عادات الإنفاق للوزير من ماله الخاص. وهذا يعني أنه ليس من حق الجمهور مثلاً معرفة ما هو المبلغ الذي أنفقه الوزير على حفل زفاف أحد أفراد الأسرة. ولكن هذا لا يشتمل الحالات التي توجد فيها شبهة فساد، مثل وجود أدلة تشير إلى استخدامه المال العام لتمويل الحفل.

إن السجلات الضريبية في فنلندا مفتوحة للعموم. ويساعد هذا الصحافي المسؤول في تتبع دفعات الأموال لصناع القرار المهمين، ولكن هذا الأمر يجعل من الممكن إساءة استخدام المعلومات أيضاً.

للنقاش:

- هل يمكنك استحضار أمثلة حول حالات تطرح تحدياً لحق الشخصيات العامة بالخصوصية؟
- هل ينبغي أن تكون الاختيارات التي يتخذها السياسيون في حياتهم الخاصة منفصلة تماماً عن حياتهم العامة؟
- في أي الظروف تعتقد أن نشر أسماء المجرمين أو المتهمين ضروري، وفي أيها ترى أن التحفظ عليها أفضل؟

حماية مصادر المعلومات

لقد قيل إن حماية المصادر هي واحدة من أقوى وسائل الصحافي في الحصول على البيانات. وتلخص هذه الجملة بشكل جيد وضع مصادر المعلومات في الصحافة.

إن حماية مصادر المعلومات تجعل من الممكن للمواطنين أن يكشفوا عن المعلومات من خلال وسائل الإعلام حول الممارسات الخاطئة التي ترتكب من قِبل صانعي السياسات والمسؤولين دون خوف من التبعات أو الانتقام.

ومن الأمثلة النموذجية في هذا المجال فضيحة ووترغيت التي أدت إلى استقالة الرئيس الأمريكي ريتشارد نيكسون، إذ لم يكن بالإمكان الكشف عن التنصت الذي كان يمارسه الجمهوريون دون وجود مصدر مجهول للمعلومات.

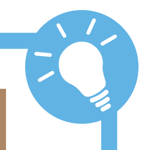
إن من حق الصحافي بل وواجبه أن يحافظ على هوية الشخص الذي قدم له معلومات سرية. وهكذا لا ينبغي للصحافي أبداً أن يكشف عن مصادر معلوماته السرية، ولا حتى إذا تعرض للضغط. كما يجب عليه أن يصد ويقاوم كل المحاولات الرامية إلى الضغط عليه في هذا السياق، حيث إن كسب ثقة مصادر المعلومات يتطلب بذل الوقت والطاقة من جانب الصحافي، التي يمكن أيضاً خسارتها في لمح البصر. إن الصحافيين الذين يكشفون مصادرهم، لا يفقدون سمعتهم الشخصية فحسب، بل إنهم يقوضون أيضاً ثقة المجتمع بالصحافيين ككل.

ولضمان أن تبقى مصادر المعلومات المهمة اجتماعيّاً على ثقة بأنها ستبقى مجهولة الهوية في المستقبل، ينبغي على الصحافيين كمجموعة وأفراد أن يدافعوا عن موقفهم في حماية مصادر معلوماتهم. إن هذه الحماية حق وأمان للمصدر لا للصحافي. ومثله مثل العمل كصحافي، فإن العمل كمصدر لتوفير المعلومات واكتشاف هويته هي مسألة تشكل تهديداً على الحياة في كثير من البلدان.

إذا كان نشر المعلومات المهمة اجتماعياً يُحدث صدىً جماهيريّاً غير مرغوب به إلى حدٍ كبير، فينبغي أن يحدد مكتب تحرير للجمهور كيف تم ضمان الاعتمادية/ الثقة بالمصدر المجهول، وبالمعلومات التي تم الحصول عليها من هذا المصدر.

في بعض الحالات المحددة، قد تصدر المحكمة أمراً للصحافي للكشف عن مصادره. وعلى سبيل المثال، في فنلندا يجوز للمحكمة أن تأمر صحافيّاً بالكشف عن مصادره عند التعامل مع الحالة التي يكون فيها أشد حكم هو ست سنوات سجن على الأقل، أو إذا اشتبهت المحكمة في أن نقل المعلومات قد انتهك الالتزام بالحفاظ على السرية. وفي السويد، فإن الحماية أكثر صرامة، إذ يحظر القانون على المسؤولين حتى محاولة معرفة مصادر الصحافيين.

وكلما كانت المجتمعات أكثر ديمقراطية، كان التسامح مع الكشف عن معلومات متعلقة بالسلطات أكبر ودون محاولة الضغط على الصحافيين لكشف مصادرهم. أما في المجتمعات الاستبدادية، فغالباً ما تكون حماية المصادر أضعف.



سؤال

هل يمكنك تقديم مثال على حالات تم الضغط فيها على الصحافي من أجل كشف مصادر معلوماته؟

لتقديم تقارير صحافية مسؤولة

ربما يستغل هؤلاء المتنافسون سخونة الأحداث واهتمام الجمهور وتلهفه على الأخبار لتمرير أنباء كاذبة، وبشكل عام، حيث يكون التسرع تكون الحاجة أكبر إلى التحقق وبشكل سريع من صحة ودقة المعلومات والصور. ومن واجب الصحافيين الآخرين الكشف عن الكذب وتصحيح المعلومات الخاطئة.

لذا عليك أن تقاوم إغراء النشر وأن تصبر حتى تتحقق.

تنص مدونة السلوك المهني الإعلامي لنقابة الصحافيين الفلسطينيين في مجال الالتزامات تجاه الجمهور على:

- إعطاء الاهتمام الكافي لقضايا الرأي العام من خلال المعلومات الموثقة والعناية بالفئات والمناطق المهمشة.
- الحرص على عدم نشر أسماء الضحايا قبل التأكد من هوياتهم وإبلاغ ذويهم.
- عدم نشر صور الضحايا بطريقة تؤثر على مشاعر ذويهم أو مشاعر المواطنين عامة.
- احترام الحياة الخاصة للمواطنين، بمن في ذلك الشخصيات الاعتبارية، باستثناء ما يتعلق بقضايا الرأي العام.
- عدم التشويش على القضاء، والالتزام بعدم نشر أسماء أو صور لمتهمين لم يصدر بحقهم حكم قضائي.
- عدم التشهير أو التحريض على العنف والكراهية ضد أي شخص أو جهة أو مؤسسة على أساس الجنس أو العرق أو الدين أو الانتماء السياسي.
- حماية الأطفال من المواد التي تؤثر سلباً على نموهم النفسي.
- تجنب نشر أي صور إباحية أو تعبيرات غير لائقة أو ألفاظ تهكمية.
- الالتزام باستخدام علامات التنصيص عند نقل الأقوال.

للنقاش:

إلى ماذا برأيك تشير عبارة «تعبيرات غير لائقة» في هذه المبادئ التوجيهية؟

كيف تكتب تقارير صحافية حول الهجمات الإرهابية بطريقة أخلاقية؟

يجب الإعلام عن الأعمال الإرهابية بدقة ومسؤولية. كما ينبغي الاهتمام بشكلٍ خاص بصيغ التعبير التي يجب أن تتجنب الإشادة بأعمال العنف، كما يجب تفادي المصطلحات التي تحتوي على أحكام قيمية أو عاطفية.

يتم تأويل مصطلح «الإرهاب» بطرق مختلفة وبشكلٍ معاكس في بعض الأحيان. لذا يجب على الصحافيين محاولة تجنب استخدام مصطلح «الإرهاب» دون إسناد. وينبغي لهم أن يتركوا للآخرين عملية التوصيف في حين يقومون هم بالإبلاغ عن الوقائع.

ومن شأن الوصف التفصيلي لما حدث، مع تجنب عبارات مثل «مناضلو الحرية» أو «الإرهابيون»، تعزيز مصداقية الصحافة بين الجمهور. ويبقى هدف الصحافي هو ذاته كما هو الحال في الإبلاغ عن أي موضوع، ألا وهو ترك المجال للقراء لإطلاق الأحكام الخاصة بهم.

المصدر: منظمة الأمن والتعاون في أوروبا (OSCE)
http://www.osce.org/fom/31497?download=true



تجنب الضرر

إن حرية النشر مقيدة بمجموعة من الأنظمة لتجنب إيقاع الضرر بالآخرين بشكل غير مبرر.

وفي مسألة ما إذا كان ينبغي السماح دائماً بنشر اسم الجاني أم لا، هناك نوعان من الاعتراضات الأساسية لهذا: الأول يتعلق بأن حقوق الضحايا يجب دائماً أن تؤخذ بعين الاعتبار. ويمكن القول جدلاً إن للجمهور الحق في معرفة اسم القاتل أو المغتصب في الحي الذي يقطنونه. ولكن يجب إعادة النظر فيما إذا كان الكشف عن أسماء الجناة في الحالات الحساسة فيه مجازفة في وقوع الضرر بالضحية أو أسرته، وبالتالي، يصبحون ضحايا مرتين. ولهذا السبب، يعتبر نشر اسم الجاني في قضية سفاح القربى مثالاً صارخاً على هذه الحالات: إذ لا ينبغي أن يتم ذلك لأنه قد يؤدي إلى تحديد الضحية بسهولة.

وفي مثال آخر: قد يكون من حق الجمهور معرفة اسم اللص الذي سرق الخزنة من مقصف المدرسة. ولكن الكشف عن اسمه في الصحف سوف يضعف من إمكانية إعادة تأهيله وإعادة دمجه بالمجتمع. ويمكن التساؤل هنا عما إذا كانت الفضيحة العامة هي فقط لإشباع فضول الآخرين وهل هي عقوبة متناسبة مع حجم الجرم الصغير في مثل هذه الحالة، وعلى وجه الخصوص إذا كان الجاني قاصراً.

للنقاش:

هل يمكنك تقديم المزيد من الأمثلة حول الحالات التي تستدعي الامتناع عن نشر المعلومات لتجنب وقوع الضرر؟

4

الفصل الرابع

ما هي الصحافة المرئية؟

إن مفهوم الصحافة المرئية أوسع من الصحافة المصورة. فهو بالأساس يقوم على إنشاء المظهر المرئي للصحيفة والمجلات وقنوات التلفاز وغيرها. ويتم وضع التصور المرئي لوسائط الإعلام والصحائف والمجلات مع الطباعة والصور الفوتوغرافية، والرسوم التوضيحية، ورسوم الكاريكاتير، والخرائط، والرسوم البيانية الأخرى.

وتتيح الصحف والمجلات الإلكترونية المجال للمزيد من الإبداعات في توظيف الوسائط المتعددة في الصحافة. وتشتمل الأمثلة الجيدة للرواد في هذا المجال على صحيفة الجارديان البريطانية، وصحيفة نيويورك تايمز الأمريكية. فقد قامت هاتان الصحيفتان بتجربة استخدام النصوص والصور وأفلام الفيديو والرسوم البيانية في نفس المادة الإخبارية، وقدمتا بذلك تجربة الوسائط المتعددة التي تتجاوز الإمكانيات التي يمكن أن تقدمها أي من قنوات وسائل الإعلام التقليدية.

أساسيات الصحافة المصورة

الصحافة المصورة شكل من أشكال الصحافة التي تهدف إلى تناول الأخبار من خلال الصور، مثل الصور الفوتوغرافية وأفلام الفيديو والرسوم التوضيحية. غير أن الصورة الفوتوغرافية تبقى الشكل الأهم في التصوير الصحافي.

في الصحف التقليدية، توجّه الصّور اهتمام

القارئ. كما تساعد الرسوم التوضيحية القارئ على التوجه في خضم النصوص وتمييز المواضيع الإخبارية. وتُساعد الصور الشخص على تصوّر ما حدث في ذلك اليوم.

أما في عصر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، فقد تنامى الاهتمام بالصور الفوتوغرافية وجميع أنواع المحتوى المرئي. وحتى لو كان المنشور يركز على المحتوى النصي، فإنه ينبغي الأخذ بعين الاعتبار تقديم الرسالة بشكل مرئي حتى تصل الرسالة بفعالية في عصر الإنترنت. فالمحتوى المرئي الناجح يعطي انطباعاً بالاحترافية.

إن الصورة الفوتوغرافية هي في حد ذاتها منتج صحافي، ولكن الرسالة التي تريد إيصالها تبنى جنباً إلى جنب مع النص، حيث يضع النص الصورة في سياقها ويحدد الطريقة التي سوف يتم تلقيها– والعكس صحيح. غالباً ما يترافق مع الصورة الواردة في وسائل الإعلام المطبوعة تعليق توضيحي، وهذا بغرض تقديم وصف حول المكان الذي أخذت فيه الصورة ومن هم الذين تمثلهم، وما الذي حدث ولماذا هم هناك.

إن انتقاء الصور للمواد الصحافية يعتبر عملاً دقيقاً، فبالإضافة إلى المصور، عادة ما يشارك في هذه العملية كل من المراسل الصحافي Reporter، وسكرتير التحرير Subeditor، ومصمم الإخراج النهائي للمادةLayout designer، والمدير الفني أو المصور الصحافي. ويتعين أن تؤخذ الصورة والعنوان والفقرة الاستهلالية كلها بالاعتبار، حتى يتسنى لكل منها دعم مضمون الأخرى. أما القوالب الجاهزة لتصميم وإخراج الشكل النهائي، والتي تخفف من عبء العمل على الموظفين، فإنها كثيراً ما تحد من حرية التعبير لدى المصور، حيث إن هذه القوالب تفرض تصميمات مسبقة لموقع النص والعنوان.

ورغم أنه لا يجوز أن يتعارض العنوان بشكل مباشر مع الإيضاحات، فإن القليل من التشويق أو التناقض هنا قد يكون وسيلة ناجحة لجذب انتباه القارئ. فإذا كان العنوان يقول: «غادر أحد الوزراء الجلسة الافتتاحية»، فلا يمكن أن تظهر الصورة الوزير نفسه جالساً بارتياح في مقعده مثلاً. ومن ناحية أخرى، يمكن أن يكون عنوان المادة الإخبارية مقتبساً من حديث لرجل سياسة يقول إن التعاون بين الطرفين يسير بشكل جيد، بينما تظهر الصورة المرفقة حدة التوتر بين المشاركين.

أنواع التصوير الصحافي – الصور الإخبارية والصور الإيضاحية والصور الرئيسية/ الافتتاحية

ينقسم التصوير الصحافي إلى ثلاثة أنواع رئيسية: الصور الإخبارية والصور الإيضاحية والصور الرئيسية/ الافتتاحية. هذا فقط مثال واحد على التقسيم، فهناك العديد من الطرق الأخرى التي قد تكون ممكنة.

والصورة الإخبارية هي نتاج للثقافة الصحافية، وينبغي أن يكون الغرض منها أساساً الإجابة عن الأسئلة نفسها التي يتناولها النص الإخباري: ماذا، وأين، ومتى، وكيف، ومن. ومثل نصوص الأخبار، تسعى الصورة الإخبارية إلى الوضوح والبساطة، إذ يجب أن تتضمّن حدثاً ذا قيمة إخبارية.

في المقابل، غالباً ما تُستخدم الصور التوضيحية في الصحافة لتصوّر المفاهيم والمواضيع المجرّدة، فالصور التوضيحية تتشابه كثيراً مع الرسوم التوضيحية وتُستخدمان في سياقات متشابهة: فكلاهما تُستخدم عادةً في القصص الروائية أكثر من الأخبار. على عكس الصور الإخبارية، فإنها قد تكون تجريدية وليس بالضرورة أن تكون متصلة بالمواقع أو الأشخاص الموجودين في القصة، في بعض الأحيان قد تركز الصور التوضيحية على زاوية أخرى للقصة أو ترسيخ بعض جوانب القصة بدلاً من مجرد تجسيد أو إظهار ما يمكن قراءته في النص.

وتشتمل الأشكال الأخرى من المنشورات ذات الصلة بالمصور الصحافي والسرد الفوتوغرافي على سلسلة مثل المقال المصور، والتقرير المصور. إن التفريق بين هذه

الأشـكال غيـر ثابـت، ويمليـه إلى حد كبيـر منبر النشـر المسـتخدم، وتصميـم وإخـراج المـادة، وكمية الرسـوم الإيضاحية وحجـم النص. على عكـس التصويـر الإيضاحـي، فيجـب أن يكـون التصوير الفوتوغرافي متعلقاً بحدث ذي أهمية إخبارية؛ أو بشخص أو ظاهرة ما بشكل مباشر، ولكنـه عـادةً أكثـر تحـرراً مـن الصـورة الإخباريـة التقليديـة، كما أنها تتركز على المصور. فعلى سـبيل المثال عندما تنشر الصور الفوتوغرافية فـي المجلات، فـي الغالب يكـون التركيز على الصـوّر وتصميمهـا، فـي حيـن أن النص يكون ذا أهميـة ثانويـة. الهـدف مـن الصـور فـي النصـوص هـو سـرد قصة من خـلال مجموعة مـن الصـوّر الفوتوغرافيـة أو لنقـل شـعور أن تكون حاضراً في الحدث.

مصوّر صحافي أم مصوّر فنيّ؟

تعتبـر الصـور بمجملهـا جـزءاً مـن الثقافـة البصرية. وبالمثل، وعلى امتداد تاريخ التصوير الفوتوغرافـي، احتـدم النقاش حـول ما إذا كان التصويـر يسـتحق مكانةً في الحقـل الفني أم أنـه مجـرد تخزيـن آلـي للواقـع. ومـا زال الجدل قائمـاً حتـى يومنا هذا، ليـس فقط حول ما إذا كان يمكـن اعتبـار الصورة فنّاً، بل أيضاً حول أي نوع من الصور هو الذي يستحق اعتباره فنّاً.

يعتمـد التمييـز بيـن أنـواع التصويـر المعاصر علـى تخصص المهنيين والتنظيم وممارسـات نشـر الصـور. ويتـم فـرز الصـور إلـى الفئـات التاليـة عموماً: التصويـر الصحافي، والتصوير الفوتوغرافـي الإعلانـي، والتصويـر الخـاص بالفنـون الجميلة. وبالإضافـة إلى ذلك، يمكن الحديث عن التصوير العلمي والوثائقي أيضاً.

ومـن بيـن هذه الفئـات، فمـن الشـائع اعتبار التصوير الخاص بالفنون الجميلة جزءاً من حقل الفنون البصرية الأوسع نطاقاً.

ونـادراً مـا يعتبـر التصويـر الإخبـاري للأحـداث عملاً فنيـاً، ولكنه ليس بالعمل الممل والرتيب أيضـاً. إن السـمة الجمالية هـي أيضاً جزء من التأثيـر الذي تحدثه الصـورة. وهناك العديد من المصوريـن الصحافييـن المعروفيـن يمتلكـون أسـلوب تصويـر يمكـن تمييزه، وقـد تم عرض أعمـال لمصوريـن كانوا أصلاً مصـوري صحف في معارض فنية.

يمكـن تمييـز الفـارق بيـن المصـور الصحافي Photojournalist، والمصـور الفنـيّ، بأنـه عادة مـا يكون لـدى المصور الصحافـي فهم أفضل حـول تكويـن المنتجـات الصحافيـة ومعانيهـا. وعلـى عكـس المصـور الفنـي علـى سـبيل المثـال، فإن المصـور الصحافي ملتزم بمدونة أخلاقيات الصحافة. وتشـمل المهارات المهنية للمصـور الصحافـي أيضاً فهـم عمليات العمل الصحافـي علـى نطـاق أوسـع، حيـث إن إنتـاج مخرجـات صحافيـة عاليـة الجـودة يتطلـب الكثير من التعاون والتنسيق بين المحررين والمراسل الصحافـي والمصـور. وعـلاوة علـى ذلـك، يسـتحسـن أن يكـون المصـور الصحافـي علـى علـم بأساسـيات تصميـم وإخـراج الصحيفـة أو المجلـة التـي يعمـل لديهـا، فالقوالـب الجاهزة لتصميـم وإخراج الشـكل النهائـي، التي تخفف مـن عبء العمل على الموظفيـن، كثيراً ما تحد من حرية التعبير لدى المصور، ومع تطور التقنية الرقمية والحوسـبة، تعرض الوصف الوظيفي للصحافـي المصـور إلـى تغييـر شـامل، حيـث أصبـح لزامـاً علـى المصور الصحافـي العصري أن يسـتخدم البرامـج الخاصـة بمعالجـة الصـور الرقميـة وبرامج التعديـل وغيرها من البرمجيات لإنتـاج المحتـوى. وقـد أتاحـت أجهـزة التخزيـن العصريـة، مثـل كاميـرات الهواتـف المحمولـة، بـروز نـوع جديد مـن الصحافة الشـعبية. غير أن الهواتف المحمولة لم تحل محل الكاميرات ذات العدسـة الأحاديـة العاكسـة SLR أو الكاميـرات الرقمية ذات العدسـة الأحادية العاكسـة DSLR التـي مـا زالـت أهـم أدوات العمـل للمصـور المحترف، حيـث يمكنه من التقاط الصور، حتى في الظروف القاسية.

مـن الممكـن ألا تصـل الصـورة الصحافيـة الناجحـة حـد الكمـال من الناحيـة التقنيـة، ولكن نظـراً لقيمة المعلومات التي توفرها الصورة، فإن بإمكانها أن تحقق النجاح كذلك. إلا أنه في المقابل، يتعين على المصور أن يسعى دائماً إلى تحقيق مسـتوى تقني من شـأنه ألا يعيق نقل المعلومات.

أحجام اللقطات وإنشاء وتكوين الصورة الفوتوغرافية

وحول إن كان التصوير الفوتوغرافي مهنة فنية أم لا، ففي كل الأحوال تنطبق عليه أساسيات الجماليات البصرية.

وهناك العديد من القواعد السهلة التي تساعد على تحسين المهارات في التصوير الفوتوغرافي. ومن الجيد أن نتذكر أن جميع «القواعد» المذكورة أدناه هي مبادئ توجيهية لجماليات عامة، وباتباعها سوف تجعل التصوير الفوتوغرافي يبدو محايداً وبالتالي مرضياً للعين. ومن الواضح، أنه عندما يعلم المصور المحترف ما يقوم به، يمكن كسر هذه القواعد طوعاً لخلق نوع مختلف من المعاني.

أولاً وقبل كل شيء، هناك ثمانية أحجام من اللقطات القياسية التي من المفيد معرفتها عند تصوير الأشخاص، ولكنها مفيدة في مجال الأطر والتكوين بغض النظر عن الموضوع. ولعل حفظها عن ظهر قلب يساعد في تجنب أخطاء من السهل الوقوع بها، مثل قطع صورة الشخص من الرقبة أو الركبتين. عموماً، لا ينصح تأطير شخص بطريقة قطعهم في المفاصل، إذ إن النتيجة النهائية غالباً ما تبدو عنيفة بعض الشيء. ثانياً من المهم معرفة أكثر نوعين شائعين في التكوين: التكوين المركزي central composition والنسبة الذهبية.

من المفيد عند تصوير الأشخاص أن تأخذ بعين الاعتبار اتجاه البصر/ النظرة أو الحركة. وإذا كان الشخص أو السيارة يواجهان الكاميرا مباشرةً، فإن التكوين المركزي للصورة يصبح خياراً جيداً. وعندما يكون الشخص الذي يجري تصويره لا يواجه الكاميرا تماماً بل باتجاه اليسار، أو أن السيارة تسرع من اليسار إلى اليمين، فإنه ينبغي أن يوضع الشخص في منطقة الصورة، حتى تُترك مساحة أكبر نحو اتجاه البصر أو الحركة. إذا تم التأطير في الاتجاه المعاكس، وهذا يترك مساحة صغيرة جداً نحو اتجاه البصر أو الحركة، فإنه يؤكد على «المجهول» خارج التأطير، ويخلق شعوراً بالقلق والضيق أو يخلق شعوراً بالانحصار في الزاوية.

أكثر ثلاثة منظورات مستخدمة هي المنظور الطبيعي والمنظور الطائر Bird's eye viewومنظور الدودة Worm's eye view. في المنظور الطبيعي، يتم تصوير الهدف على مستوى العين (النظر)، وبالتالي ينبغي أن يستهدف المصور هذا المنظور عند التقاط صور أو أفلام فيديو محايدة للناس.

من منظور الطائر، يتم تصوير الهدف من الأعلى إلى الأسفل. ويعطي هذا المنظور الانطباع بأن الهدف صغير وضعيف.

ومن منظور الدودة، يتم تصوير الهدف من الأسفل إلى الأعلى. وهذا يعطي الانطباع بأن الهدف كبير بشكلٍ استثنائي، لكنه قد يعطي أيضاً الانطباع بالسلطة والنفوذ.











تسمية توضيحية:

تستند النسبة الذهبية golden ratio على العلاقات الرياضية. فهذا يعني تقسيم منطقة الصورة إلى ثلاثة أقسام في الاتجاه الأفقي، وإلى ثلاثة أقسام في الاتجاه الرأسي، بحيث تكون العلاقة النسبية بين الأجزاء هي 2:3 وعند إعادة تكوين الصورة، توضع العناصر في نقاط التقاطع. إذ يعني التقاطع المركزي وضع العناصر في نقطة تقاطع في وسط منطقة الصورة. وهذه التركيبة فعالة بشكل خاص عند وضع هدف في مواجهة الكاميرا مباشرة.

التسميات التوضيحية



1 - لقطة مقربة إلى أقصى حد Extreme Close-up (ECU) تبرز التفاصيل مثل جزء من الوجه.



2 - لقطة مقربة Close-up (CU) تظهر وجه الشخص وانحناءات كتفيه، ولا توجد مساحة فائضة فوق الرأس، أو حتى بالاستغناء عن الجزء العلوي من الرأس.



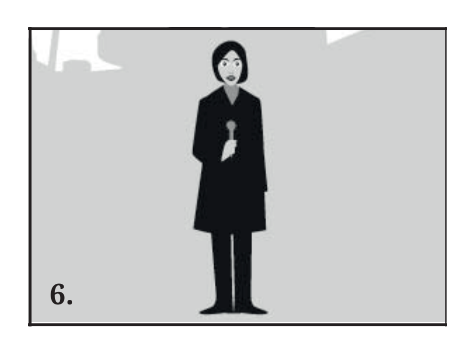
3 - لقطة مقربة متوسطة Medium Close-up (MCU) تظهر في الإطار الشخص ما فوق الإبطين أو الصدر، ولا توجد مساحة فائضة فوق الرأس، ويكون الشخص في المركز.



4 - لقطة متوسطة البعد Medium Shot (MS) تظهر في الإطار نصف الشخص من أعلى السرة تقريباً، دون مساحات فوق الرأس.



5 - لقطة بعيدة متوسطة Medium Long Shot (MLS) تظهر الشخص من منتصف الفخذ وما فوق، دون مساحات فوق الرأس، تظهر الذراعين إلى الجانبين بالكامل.



6 - لقطة بعيدة Long Shot (LS) تظهر الشخص بالكامل، دون مساحات فوق الرأس أو تحت الأقدام.



7 - لقطة بعيدة جداً Very Long Shot (VLS) تظهر الشخص في محيطه، والمساحات واسعة فوقه وتحته.

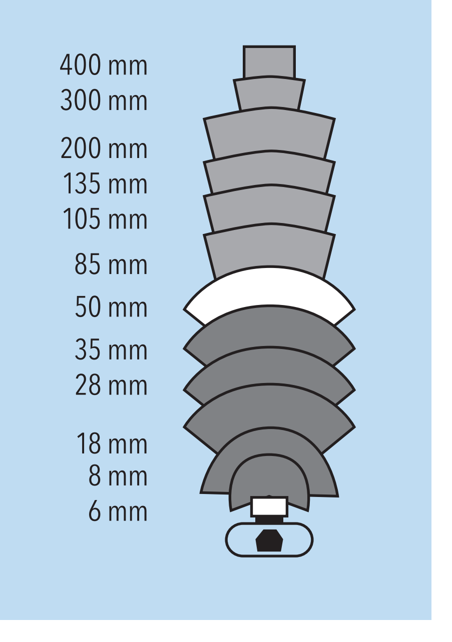


8 - لقطة البعد الأقصى Extreme Long Shot (ELS) لأوسع لقطة ممكنة، تظهر كامل الشخص ومكانه، ولا تظهر التفاصيل بوضوح.

ما هو مدى الرؤية للكاميرا الخاصة بك؟

من المهم للمصور المبتدئ، أن يكون على علم بالأنواع المختلفة من العدسات الشيئية، إذ إن هناك ثلاث فئات أساسية منها: العدسات المقربة، والعادية، وذوات الزاوية الواسعة. تعتبر العدسات الشيئية العادية Normal objective مجال العمل الأساسي للصحافي المصور. وتوفر عدسات الخمسين ملليمتراً صوراً من المنظور الصحيح، مع القليل من التشوهات. وفي كثير من الأحيان، تستخدم العدسات التيليفوتوغرافية المقربة للحصول على صورٍ مرضية أكثر. وتزدهر العدسات العادية في الفيلم الوثائقي والتصوير في الشوارع.

التقريب أو التيليفوتوغرافي Telephoto opticsوهو التصوير بالعدسة طويلة التركيز والمقربة للصور التي يتم استخدامها حتى تبدو الأشياء البعيدة مكبرة. وتعتبر العدسات ذات البعد البؤري الأطول من 85 ملليمترا تيليفوتوغرافية عند استخدام مجس استشعار كامل بقياس 35 ملم. وتستخدم العدسات طويلة التركيز منذ فترة طويلة مع فتح كوة كبيرة لنزع موضوع الصورة من الخلفية المحيطة. وتكون العدسات الطويلة التركيز مع زاوية ضيقة مفيدة عندما يكون هدف الصورة بعيداً، حيث إنها تجعل المسافة تبدو أقصر



فـي الصورة. ومع ذلك، فإنها تقوم بتسـطيح الأجسـام وتجعلها تبـدو كما لـو أنها أقـرب بعضهـا إلى بعض مما هـي في الواقع على محور العمق.

إن للعدسـات واسـعة الزاويـة Wide-angle lenses أبعـاداً بؤريـة قصيـرة. وتعتبـر أي عدسـة أقـل مـن البعـد البـؤري 35 ملـم ذات زاويـة واسـعة. أما عدسـات الزاوية الواسـعة جداً ذات البعـد البـؤري أقـل من 21 ملم، فإنها تسـتخدم عـادة فـي اللقطـات المعمارية، وهـي تفيـد المصـور الصحافـي فـي أماكـن وجود الحشـود وفـي الشـقوق والزوايا. وتُظهِـر العدسـات واسـعة الزاوية مسـاحة أكبر لموقع الحدث، لكن باستخدام هذه العدسات تبدو الصورة أكثر بعداً.

انعكاس:

هـل يمكنك التفكيـر بحالات حيث يمكن اسـتخدام أنـواع مختلفـة من العدسـات بشـكل متعمـد، مـا يعطـي الجمهـور صـورة زائفـة عـن المكان أو الشـخص أو الحدث الإخباري؟

نصائح للمصورين «المستوى المتقدم»

يحتـاج المصـور الصحافـي دائمـاً لأدوات معينـة عندما يتوجه لالتقـاط قصـة بما فيهـا الكاميرا، والعدسـات الشـيئية اللازمة objective lenses، وبطاريـات احتياطيـة، وبطاقـات الذاكـرة. وبالإضافـة إلـى هـذه الأساسـيات، يجـب أن تحتـوي حقيبة الكاميرا على فلاش وبطاريات إضافية. ويستحسن التقـاط صـورة أو اثنتين في المكتـب للتأكد مـن أن الكاميـرا مزودة ببطاقـة الذاكرة وأنها تعمـل علـى ما يرام. وبمـا أن الكاميرات من الآلات الحساسـة، فقـد يحـدث فـي بعض الأحيـان خلـل ما، لذلـك، علـى المصـور أن يتأكـد دائمـاً أن بإمكانـه الاسـتمرار بالتقـاط الصـور حتـى لـو تعرضـت الكاميـرا للكسـر أثنـاء رحلـة العمل. لكن فـي الوقت الحاضر، وبفضـل الهواتـف الذكيـة، نـادراً مـا يحتـاج المصور لحمل كاميرا احتياطية صغيرة الحجم مثـلاً، حيـث إن بإمكانه، إذا اسـتدعى الأمر، أن يستخدم الهاتف الذكي لالتقاط الصور.

ومـن الضرورة بمكان أن يحمـل المصور قلماً ودفتر ملاحظات للتأكد من تسجيل المعلومات وأسـماء الأشـخاص الذيـن صورهـم. إذ يمكن أن يقـوم الصحافي بإجراء مقابلة مع منظمي الحـدث، بينما يقوم المصـور بجولاته. وهكذا، فـإن الصحافـي لا يعـرف بالضـرورة أين ذهب المصور أو بمن التقى.

لا يوجـد مـا يمكـن تسـميته ظروفـاً سـيئة لالتقـاط صـورة فوتوغرافية، باسـتثناء عدم التحضيـر. ولذا، يجـب على المصور التحضير قبـل البـدء فـي جلسـة التصويـر، فيجـب أن يتضمـن التحضيـر راحتـه الخاصـة والتحضير للظواهـر الطبيعيـة مثـل الضـوء والريـاح وغيرهـا. وعـلاوة علـى ذلك، علـى المصور أن يأخذ نوع الحدث الذي سيغطيه والأوضاع المحيطـة فـي الاعتبـار، حتـى لا يجـذب أي انتباه لا ضرورة له.

لقاء الشخص (الذي سيجري تصويره)

اعتاد الناس في كثير من البلدان على القيام بالتصوير بشكل أكثر مما مضى، حيث يحمل الكثيرون الهواتف الذكية ذات الكاميرات الجيدة ويستخدمونها في أغلب الأحيان.

لماذا إذاً ما زال ينتاب البعض التوتر ويشعرون بالإزعاج عندما يخرج المصور المحترف الكاميرا الفنية ويطلب إليهم الوقوف أمام الكاميرا؟

تشتمل مجموعة المهارات المهنية للمصور على القدرة على التعامل مع الأطراف الذين سيتم تصويرهم وتوجيه الشخص الذي ينوي تصويره. وفيما يلي مجموعة نصائح موجهة أساساً لتصوير الأشخاص:

• عليك خلق الثقة بينك وبين الشخص الذي تنوي تصويره من خلال التفاعل بينكما قبل البدء بعملية التصوير. وكثيراً ما يجتمع المصور بهذا الشخص لأول مرة في جلسة التصوير. وخلال جلسة التصوير، يجب أن يقدم المصور توجيهاته بأسلوب ودي مشجع، بحيث يتمكن الشخص من الاسترخاء، هذا ما لم يكن المطلوب الحصول عليه من جلسة التصوير هو نوع مختلف من النتائج.

• ينبغي أن تمنح الأشخاص الذين يجري تصويرهم الانطباع بأن المصور موجود لأجلهم وحسب. كما أن اللطف والتهذيب عموماً هو أمر مهم.

• عليك أن تستفسر من الأشخاص الذين ستقوم بتصويرهم حول نوع الصور التي يريدون وعما إذا كانوا مستعدين للتصوير، حتى لو كانت لديك رؤية واضحة لما ستكون عليه نتيجة التصوير، فإن الأمر يستحق ذلك.

• يمكن مثلاً أن تحمل مرآة جيب، فقد يحتاج الشخص أن يتحقق من التسريحة أو المكياج. كما يمكن التخفيف من لمعان بشرة الوجه أمام الكاميرا باستخدام منديل ورقي. ومن شأن مثل هذه اللفتات الصغيرة أن تجعل الشخص الذي تصوره يدرك أن المصور يريد نتيجة جيدة، حسب وجهة نظره هو أيضاً. ولا شك في أن الجميع يرغبون بأن يظهروا بأفضل حال في الصورة.

• وفي حالة مواجهة صعوبات فنية، عليك ألا تُظهر أنك تواجه مشاكل في الكاميرا أو في جهاز الفلاش. وبما أن الأجواء مرحة، فلا داعي لأن تعرف ما ستفعل، ويكفي أن تكون مقنعاً بما فيه الكفاية. وبمعنى آخر، إن التصوير مهنة تتعلق بخدمات الزبائن، وينبغي إذاً ألا تدع الناس يعرفون أن مزاجك سيئ. ومن الأفضل في مثل هذه الظروف أن تستفيد من وقتك بعمل التعديلات، حتى لو كنت على عجلةٍ من أمرك.

مصطلحات التصوير الفوتوغرافي:

• واجهة العرض Exposure: تحدد سرعة مصراع الغلق في عدسة الكاميرا Shutter speed طول حجرة العرض. ويهمنا أن نعرف أنه في حالة بطء سرعة الغلق، يمكن أن تهتز الصورة بسهولة إذا كان المصور لا يستخدم حامل الكاميرا.

• تحدد الفتحة/الكوةAperture مدى سعة المساحة السطحية التي تسمح للضوء بالنفاذ إلى حجرة الكاميرا. ولا تؤثر الفتحة على واجهة العرض للصورة فحسب، بل لها تأثير معاكس على عمق المجال. إذ كلما كانت الفتحة أكبر، أصبح عمق المجال أضيق.

• توازن الأبيض White balance: توازن اللون الأبيض هو عملية ضبط مستخدمة في التصوير الفوتوغرافي الملون، ويتم فنيّاً من خلالها تعريف اللون الأبيض في الصورة. فعلى سبيل المثال، ينبغي أن يظهر اللون الأبيض كما هو، أبيض فعلاً في الصورة، وليس أصفر أو مائلاً إلى الزرقة.

• الصورة الخام A RAW image عبارة عن مادة غير معالجة على شكل ملف الكاميرا الرقمية. والصورة الخام عبارة عن نسخة رقمية للفيلم الفوتوغرافي السالب film negative، حيث تحفظ الصورة كما هي، دون دمج أو تصحيح الألوان. والتعديلات يمكن إلغاؤها وإعادة تعديلها باستخدام برامج معالجة الصور.

مبادئ التعبير باستخدام الفيديو

الفيديو هو التعبير السمعي البصري، المؤلف من صور متواصلة ومن الصوت المرافق لها. وقد يكون الصوت مسجلاً في الموقع مع التصوير أو مرفقاً باللقطات فيما بعد. ومن هنا، فإنه بالإمكان تطبيق العديد من المبادئ والإرشادات الأساسية المتعلقة بالتصوير الفوتوغرافي على تصوير أفلام الفيديو والتصوير السينمائي، كما يُطلق عليه في سياق صناعة الأفلام، مع وجود بعض الاختلاف والمميزات الخاصة والمتعلقة غالباً بالتصوير الحركي وبعملية دمج المادة المصورة، أي ما يسمى التحرير.

وببساطة، يمكن القيام بتصوير لقطات فيديو بوضع الكاميرا على الحامل والضغط على زر التسجيل. وتكون النتيجة النهائية كلقطة الكاميرا الثابتة static camera shot.

يحتاج التعبير السمعي والبصري لإطارات تصوير مختلفة وأنواع معينة من اللقطات المقربة والواسعة، حيث تظهر صورة للإطار الكامل للمشاهد مكان الحدث. كما أن بإمكان هذه اللقطات العريضة أن تعطي المشاهد فكرة عن علاقة الأشياء بعضها ببعض في المساحة المصورة وتظهر كيفية تحركها. إلا أن مثل هذه اللقطات تفتقر إلى القدرة على إظهار التفاصيل والتعبيرات على وجوه الناس. ولتحقيق هذا الغرض، هناك حاجة إلى إطارات للصور أكثر انضباطاً، مثل الإطارات النصفية والمقربة. كما يمكن استخدام اللقطات المقربة إلى الحد الأقصى لدفع المشاهد إلى التركيز على التفاصيل، وهو أمر مهم لعرض الرواية.

إلا أنه في كثير من الأحيان يتم التنقل بالكاميرا في موقع التصوير لإعطاء حيوية للتصوير. ولكل من الأساليب البارعة والمناورات التصويرية الشائعة لكاميرا الفيديو أسماؤها الخاصة.

يشير التكبير والتصغير Zooming إلى تقنية تغيير البعد البؤري للكاميرا أثناء التصوير. وعادة ما يتم هذا تلقائيّاً عن طريق الضغط على زر معين لذلك. إن التكبير والتصغير شائع جدّاً في تسجيل أشرطة الفيديو المنزلية للهواة، لكن قليلاً ما نراه في التصوير المهني الكلاسيكي الفوتوغرافي والسينمائي. ومع ذلك، فإن هذه التقنية تُستخدم في الوقت الحاضر على نحو واسع في الأفلام الوثائقية الزائفة pseudo documentaries والمقلدة mockumentaries، وكذلك في سينما الفن لمجرد أنها تعطي طابع الهواة للمادة. وبما أن العدسات تكسر الضوء بطرق مختلفة، فيجب أن يتم نقل الكاميرا إلى الأمام نحو الشخص الذي يجري تصويره عند الانتقال من لقطة عريضة إلى لقطة مُقربة. وإذا استدعت الحاجة تغيير العدسة، فقد تبدو النتائج النهائية متباينة في مرحلة التحرير.

التصوير الأفقي/ بانوراما Panning هو عندما تكون الكاميرا ثابتة ولكنها تدور أفقيّاً حول محورها العمودي يميناً أو يساراً.

التصوير المائل رأسيّاً Tilting يعني حركة الكاميرا رأسيّاً، أي عندما تبقى الكاميرا مثبتة وتدور حول محورها الأفقي صعوداً أو هبوطاً.

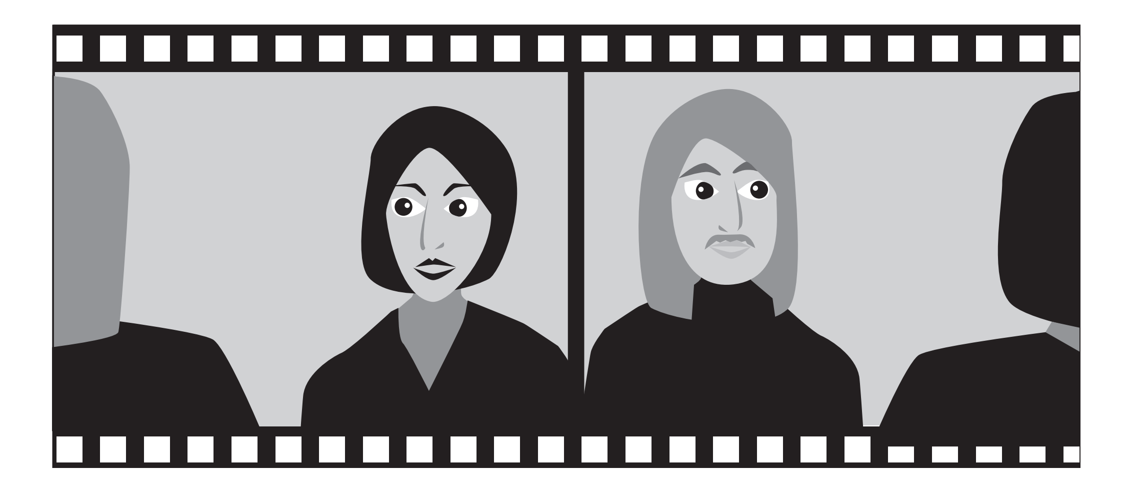
تصوير التعقب والمتابعة Tracking يعني أن كاميرا الفيديو تتحرك أثناء التسجيل. وفي هذا التصوير تتحرك الأداة كاملة وهذا ما يميزها عن التكبير، فعلى سبيل المثال قد يتم وضع الكاميرا على عربة وتتبع الشخص أو السيارة. من الشواغل الشائعة بخصوص هذا التصوير هو كيفية منع اهتزاز الصورة خلال التصوير. إن تكنولوجيا مثبّت التصوير اليدوي قد تطورت هذه الألفية، إلا أن العديد من الحلول الإبداعية التي تساعد في تحقيق النتيجة المطلوبة مثل استخدام لوح التزلج أو الكرسي المتحرك أو العربة.

غالباً ما تُسجل العديد من اللقطات لنفس المشهد من زوايا مختلفة بهدف توفير مادة لمرحلة التحرير. واللقطة الرئيسيةmaster shot هي لقطة عريضة تغطي المشهد بأكمله بمجمل أحداثه من ناحية زمنية. وبالإضافة إلى اللقطة الرئيسية، يتم استخدام إطارات أصغر لتسجيل تفاصيل ما يجري. وفي مرحلة ما بعد الإنتاج، يمكن إضافة مثل هذه اللقطات للتخفيف من رتابة اللقطة الرئيسية، ويطلق عليها اسم «اللقطات المقتطعة».

اللقطات العكسية Reverse shots تتابع عادة النقاش أو أي تفاعل يدور بين الناس. وينبغي هنا المحافظة على ثبات المواقع حيث يقف الناس كما ظهروا في اللقطة الرئيسية، أما إذا تغيرت المواقع، فينبغي إظهار الحركة في إطارٍ أعرض. ويمكن أن تكون اللقطات العكسية على نفس الحجم، وهو ما ينصح به، حيث إنها تصور الشخوص بشكل محايد وعلى قدم المساواة.

وتسمى اللقطة من فوق الكتف Over-the-shoulder shots باللقطة العكسية الخارجية External reverse shots. بينما تظهر اللقطات العكسية الداخلية كل الناس، ولا يربط بينهم سوى اتجاه نظراتهم. وتكون الكاميرا هنا خارج الحلبة التي يشكلها الناس الذين يؤدون العرض.

وتعتبر اللقطة العكسية من أساليب التصوير الجيدة في الأفلام الوثائقية والمدخلات الإخبارية، حيث يسهل على المحرر الاقتطاع من اللقطة العكسية. وتفسح هذه التقنية المجال للمحرر للإطالة أو تقصير الحدث، وإزالة فقرات غير مرغوب فيها وبناء كامل المشهد من لقطات متعارضة مع الإبقاء على وهم تطور وتقدم الأحداث بشكل طبيعي.



مبادئ تحرير الفيديو

التحرير هو عملية إنتاج المعنى النهائي من المادة المصوّرة من خلال: 1) اختيار اللقطات التي سيتم استخدامها. 2) التغيير في الطول والسرعة والرؤية البصرية (مثل الألوان ونسبة الارتفاع) للقطات. 3) تنظيم المادة في ترتيب معين ودمج اللقطات المصورة بلقطات أخرى. 4) دمج اللقطات المصورة مع طبقات من الصوت والنص والرسومات المتحركة.. إلخ.

والخلاصة أن التحرير يشمل كل القطع، ترك بعض المواد المصورة غير مستخدمة، والدمج أي جمع موّاد مصورة ذات مغزى والتي لا تملك بحد ذاتها نفس المعنى ككل. وعملياً التحرير يوازي التصوير واقتناء المعلومات بالأهمية. ومع ذلك، فإن مرحلة التخطيط للتحرير، وهي كيف سيتم جمع المواد المصورة ولماذا، يجب أن تكون حاضرة قبل بدء الكاميرا بالتصوير.

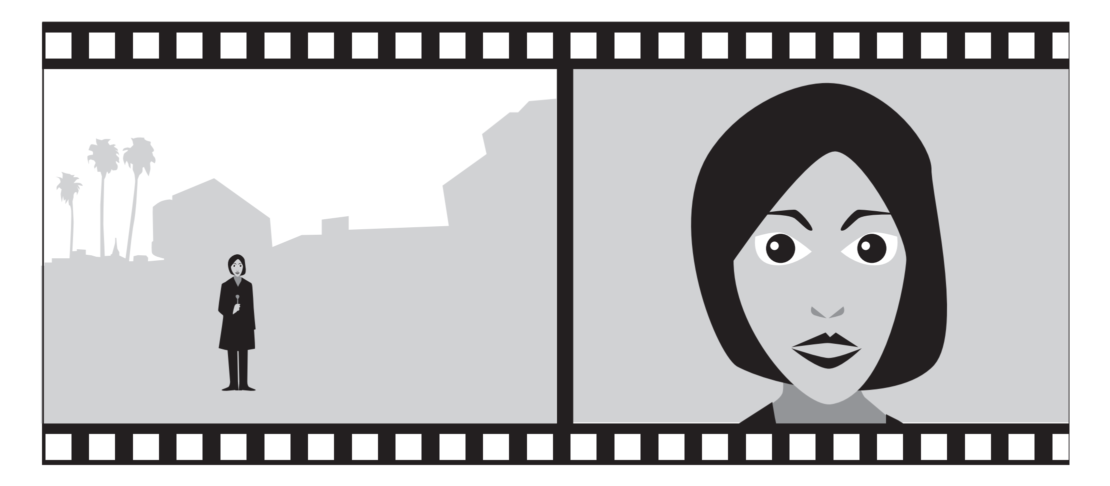
وعلى مدار تاريخ صناعة الأفلام، اثنتان من عادات التحرير المتميزة تطورتا وهما: التحرير المتواصل أو المتتابع والمونتاج (التوليف).

التحرير المتواصل أو المتتابع continuity edit هو أسلوب تحرير متبع في السرد الروائي للتلفزيون والأفلام. ويهدف إلى الحفاظ على التواصل الزمني في الفيلم دون انقطاع قدر الإمكان. وببساطة، تبدو النتيجة المتوخاة إظهار ما يحدث، حيث يمكن للمشاهد أن يركز بهدوء على المحتوى، بينما يمر أمامه شريط الأحداث بشكل سلس عبر المقاطع المختلفة.

ولعل التحرير المتواصل هو أكثر أنماط التحرير استخداماً، وعلى وجه الخصوص في هوليوود والسينما التجارية في الغرب. كما يشار إليه أحياناً بالتحرير الهوليوودي.

وينبغي دائماً أن تختلف مقاطع اللقطات المتتابعة بعضها عن بعض بما فيه الكفاية من حيث الحجم أو زاوية الكاميرا. إذ عندما يبقى الهدف هو نفسه، لا يكفي التحرك إلى الخطوة التالية أو السابقة على نفس المقياس للقطة لأنه وببساطة ستهتز الصورة. ومن أجل تعديل الاهتزاز، ينبغي القيام بحركتين أو ثلاث باتجاه التأطير الأضيق أو الأوسع. وينطبق هذا المبدأ نفسه على تعديل زاوية الكاميرا بضع درجات فقط، ويمكن تلخيص هذا المبدأ في التحرير المتواصل باسم قاعدة الثلاثين درجة، وهي على النحو التالي: لا ينبغي في التحرير جمع لقطتين تفصل بينهما أقل من 30 درجة من منظور الكاميرا.

كما أنه من غير المفيد القطع من صورة واسعة جدّاً إلى صورة مقربة جداً أو العكس، لأن هذا يربك المشاهد. وفي التحرير المتتابع، يجب أن تتبع الحركة بحركة والصورة الثابتة بأخرى ثابتة. وقد يختلف نوع الحركة، فمن الشائع القطع/ القص من التصوير الرأسي إلى الرأسي أو من الأفقي إلى الأفقي وما إلى



ذلـك. والطريقـة الجيـدة عند التصويـر الأفقي أو الرأسـي مثـلاً أن نبـدأ بتحريـك الكاميـرا من نقطـة ثابتة واحـدة إلى التالية، وإبقاؤها هناك لبضـع ثوانٍ ثابتة في نفس الموقع ثم إيقاف التسـجيل. وهـذا يتيـح إمكانيـة أكبر لاسـتخدام هـذه اللقطـة، حيـث يمكن أن تدمج مـع الصور الثابتة لاحقاً في مرحلة التحرير.

لكـن يستحسـن أن نأخـذ فـي الاعتبـار، أنـه ينبغي اسـتكمال المسـارات trajectories في السـرد. ويمكن عبر تقنية المطابقة Match on action أثنـاء التحريـر الحفاظ على الاسـتمرارية الزمنيـة عند وجود الحركـة أو التغيير داخل فقرة مـا. ويعنـي أسـلوب التحريـر هـذا أنـه عندمـا يحدث نشاط قبل القطع/ القص، تتم مطابقته مع اللقطة التي تلي القطع مباشرة.

وعلـى سـبيل المثـال، إذا كان شـخص يرفـع فنجانـاً مـن القهـوة ليأخـذ رشـفة فـي الصـورة الأولـى، يتم القطع وفقـاً لتقنية المطابقة في منتصـف حركـة اليد أقل أو أكثـر بقليل عند نفس النقطـة من المسـار ولكـن بحجم مختلـف للقطة أو من زاوية أخرى للكاميرا. لكن إذا كان الشـخص يقـوم برفـع الـكأس فـي الصـورة الأولـى، فـلا ينبغـي أن يكـون الاقتطـاع مثـلاً لصـورة الكأس مرة أخرى على الطاولة، الأمر الذي يترك المهمة غير منتهية. كما سيحدث هذا قفزة في الصورة، وهو ما يهدف التحرير المتتابع إلى تجنبه.

وعنـد تغيير موقـع الكاميرا، مـن المهم الأخذ بعين الاعتبار ما يسـمى المحـور axis، إذ يمتد هـذا الخـط الوهمـي بيـن نقطتيـن مهمتيـن تقعـان على مقربـة من الكاميـرا. وعندما تؤخذ كل اللقطـات فـي مشـهد معيـن مـن جانـب واحـد مـن هـذا المحـور، يبقـى اتجـاه نظـرات النـاس فـي المشـهد وتحـركات الشـيء على نفس النسق. أما إذا تم إظهار الحركة فجأة من الجانب المعاكس للمحور، فسـيبدو أن الشيء يرتحـل في اتجـاه معاكس مما لو كانت اللقطة قد أخذت من الجانب الآخر للمحور.

وإذا قام شخص بعبور المحور، ينبغي أن يتم إظهـار هـذا العبور للمشـاهد، وإلا، فسـيكون مـن السـهل أن يختلـط الأمـر علـى المشـاهد حـول اتجـاه اللقطة، ما يـؤدي إلى نتيجة نهائية غير منطقية.

وإن لـم تكـن اللقطـات قـد أخـذت بحسـب التسلسـل الزمنـي، فيجـب أن تؤخـذ مسـألة التواصـل وتتابـع اللقطـات والمشـاهد بعيـن الاعتبـار. ومـن المفيـد أن يتواجد شـخص في موقـع التصويـر تكـون مهمتـه أخـذ ملاحظـات حـول التفاصيـل المتعلقـة بـكل مشـهد، مثـل مواقـع الأشـياء ككاسـات المياه والنظـارات وملابـس الأشـخاص الذيـن يـؤدون الأدوار، وذلـك حتى يحافـظ على التناسـق في مجمل العمـل. وعـادة مـا تكـون هـذه المهمـة منوطة بمشرف السيناريو script supervisor.

وإذا حصـل انقطـاع فـي التحريـر المتتابـع عنـد نقطة محددة، سـيحدث شـرخ في السـرد الروائـي، الـذي مـن شـأنه أن يلفـت انتبـاه المشـاهد إلى شـكل القصة. وعندما يتم هذا عن قصد، يمكن أن يكون فعالاً جدّاً.

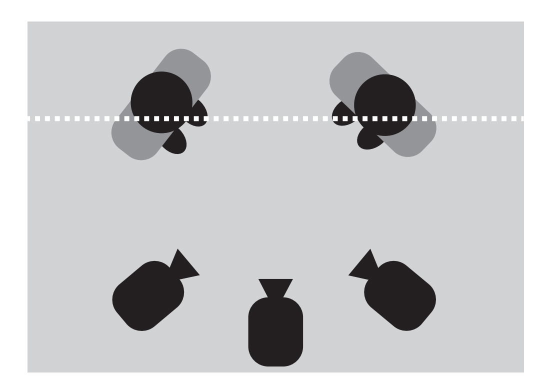
المونتـاج السـينمائي montage (التوليف) هو نظرية تحرير وضعها الروسي سيرجي إيزنشتاين Sergei Eisenstein ويتكون من سلسـلة سـريعة مـن الصـور أو اللقطـات، التـي تخلـق بتأثيرهـا المشـترك معنـى وتسلسـل الأحـداث فـي الفيلـم. المونتاج هو بمثابة الكولاج السـينمائي (فن القص واللصق) وفكرته الرئيسـية هي جمع صورتيـن أو أكثـر مـن خـلال وسـائل التحرير لخلق معنى لم يوجد في أي من الصور وحدها.

وتوضح التجارب السينمائية لليف كوليشوف المعاصـر للمخرج آيزنشـتاين هذا الأمر، إذ قام بتجـارب بحثيـة حـول الطريقـة التي يسـتخلص النـاس بهـا القصـص وكيـف يشـكلون الـكل مـن مجمـوع اللقطـات الجزئيـة المتتاليـة التـي يشـاهدونها علـى الشاشـة الفضيـة. وعلـى سـبيل المثال، إن تفسير نفس التعبيرات على الوجـه تختلـف عندمـا يتبعهـا مشـهد طبق من الطعام، أو طفل يرقد في نعش أو ممثلة.

وبالإضافـة لليـف كوليشـوف Kuleshov، وآيزنشـتاين، فإن نظرية المونتاج السينمائي قد تطـورت من قبـل دزيجا فيرتـوف Dziga Vertov، وإسـفير شـوباند Esfir Shub، وفسـيفولد بودوفكين Vsevolod Pudovkin بشكل بارز في فتـرة الاتحاد السـوفيتي مـا بيـن 1920 و1930. وتسـتخدم تقنيـات المونتـاج علـى نطـاق واسـع فـي الفـن السـينمائي والفيديـو، وكذلـك فـي

أشرطة الفيديو الموسيقية والإعلانات التجارية.

السرد الصوتي بوصفه



جزءاً من التعبير بالفيديو

يشتمل السرد الصوتي على الخطاب والمؤثرات والموسيقى أو الصمت، ويمكن أن تعمل عناصر السرد الصوتي في آنٍ بشكل متبادل أو متزامنة بعضها مع بعض، أو مع المشاهد المصورة.

للأصوات تأثير بالغ الأهمية في تأويل واستيعاب القصة السمعية البصرية، إلا أنه غير ملحوظ بشكل واضح وليس الصمت أقل وسائل التعبير فعالية. ولها وقعها في تفسير هذه المشاهد، لكنها أيضاً تؤثر في تفسير العناصر الصوتية الأخرى، حيث إن سماع موسيقى حزينة في خلفية الحديث تجعل مفهوم الكلام مختلفاً تماماً عما لو كانت هذه الموسيقى مرحة أو رنانة مثلاً.

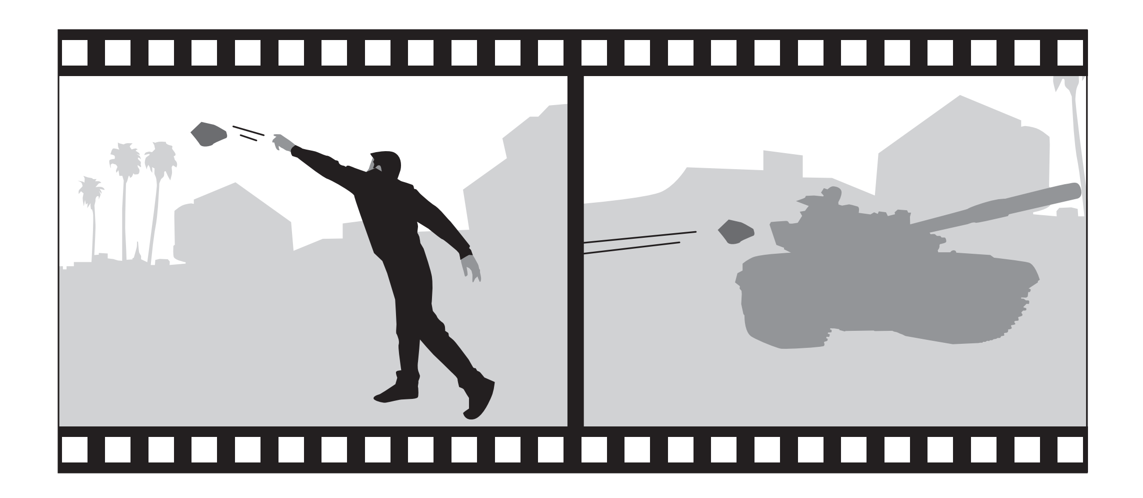
إن السمع والاستماع شيئان مختلفان تماماً. والحقيقة أن الناس محاطون بالأصوات في حياتهم اليومية، ما يؤدي إلى أن يغفل المشاهد الانتباه عن السرد الصوتي، وهكذا يظل المعنى المنشود منها دون تحليل أو تفسير.

ولعل أكثر الناس لم يعتادوا الاستماع بإصغاء، وهذه عبارة عن مهارة من الممكن تعلمها. إن الانتباه لما تسمع هو الخطوة الأولى في تعلم الإنصات والفهم وخلق السرد الصوتي.

تصميم الرسوم البيانية والإيضاحات

تصميم الرسوم البيانية (التصميم الغرافيكي) Graphic design هو تخطيط المظهر، ومصمم الرسوم البيانية (المصمم الغرافيكي) هو المسؤول عن مظهر الرسالة التي يتم توصيلها.

ويعتبر هذا شكلاً من الفنون التطبيقية الذي يستخدم على سبيل المثال في الإعلانات، والمطبوعات الورقية والإلكترونية، والأفلام، وشعارات اللوجو، وتصميم الأغلفة واللافتات والإشارات. وتشتمل عناصر التصميم الغرافيكي على الألوان والرموز والنصوص



والطباعة والأشكال والصور، وأحياناً المواد الأخرى والحركة. ويمكن كذلك أن تشمل مهام المصمم الغرافيكي على الرسوم الإيضاحية والتصوير الفوتوغرافي وعمل الرسومات البيانية.

أما الشخص الذي يقوم بالمهام الرئيسية المتعلقة بإخراج الشكل النهائي للنشرات أو المواد الإعلامية الأخرى بناءً على الرسوم البيانية والنصوص المتوفرة لديه، فلا يعتبر مصمماً غرافيكيّاً، بل مصمم الشكل النهائي للمادة layout designer. ومن المهن القريبة لعمل المصمم الغرافيكي، المدير الفني Art Director الذي ينبغي أن يمتلك مهارات جمع المعلومات وتطبيقاتها ومهارات المنظور التجاري، بالإضافة إلى مهارات التصميم الغرافيكي، حيث إنه المسؤول عن المشهد المرئي للمنشور ككل.

وتشتمل المهام الموكلة للمصمم الغرافيكي على الكثير من الخيارات، إذ عليه أن يقرر أنواع الخط ونمط الطباعة، وأنماط العناوين، وتصميم الشكل، والفواصل بين الأجزاء، واصطفاف الصور، والشروحات التوضيحية.

إن المصمم الغرافيكي في وسائل الإعلام المطبوعة مسؤول أيضاً عن أمور أخرى لها علاقة بالمظهر النهائي مثل اختيار نوع وحجم الورق، وتقنية الطباعة، ونوعية الغلاف والتجليد.

أما الرسام illustrator، فهو الشخص المختص بعرض النص المكتوب من خلال الصور. ويعمل هؤلاء الرسامون في مختلف المهن ذات الصلة بالتواصل الغرافيكي في وسائل الإعلام المختلفة. ويكسب العديد منهم رزقهم بتصميم الرسوم الإيضاحية للكتب والإعلانات والمجلات. وبإمكانهم أيضاً صناعة أفلام الرسوم المتحركة أو القيام بنقش وزخرفة الحروف.

5

الفصل الخامس

الصحافة المصورة موضعاً للنقد

إلى جانب التفكير الصحافي والفني، يجب على المصورين الصحافيين فهم دورهم في بناء المجتمع وكصناع الرأي. ومن الأهمية بمكان أن يعرف المصور الصحافي ما هي الأشياء التي تستحق التصوير الفوتوغرافي، وما هو مسموح له تصويره. وبالإضافة إلى القواعد الأخلاقية الشخصية، فإن الكثير من الدول تسن قوانين لحماية المصورين ومن يتم تصويرهم على حدٍّ سواء.

حقوق ومسؤوليات المصور الصحافي

يمكن تقسيم البيئة المحيطة في هذا المجال إلى ثلاث فئات: البيئة العامة، وشبه العامة، والخاصة. وبشكل عام، يسمح التقاط الصور في كل الأماكن العامة، حيث إن الفضاء العام هو المكان الذي يحق لكل فرد حرية الوصول إليه، ويشتمل على محطات القطارات والمطارات والحدائق والشوارع والمكتبات ومراكز التسوق وردهات المستشفيات. عدا عن أنه من الممكن أن تسن الدولة قانوناً بمنع التصوير في بعض الأماكن العامة مثل المطارات لمخاوف تتعلق بالأمن القومي. وتشتمل الأماكن شبه العامة مثلاً المكاتب والمصانع، والتصوير الفوتوغرافي في مثل هذه الأماكن ممنوع إذا كان يمكن أن ينتهك خصوصية الناس/ الأفراد. ويحمي السلم الأهلي domestic peace المناطق الخاصة المخصصة للسكن، مثل الشقق والمساحات السكنية والغرف الفندقية، حيث إن تصوير

الناس في مثل هذه الأمكنة ممنوع دون الحصول على تصريح منهم.

أثناء السفر، يجب عليك معرفة الاتفاقيات المتعلقة بالتصوير الفوتوغرافي في البلد المستهدف.

إن المصورين ملزمون أيضاً بالممارسات الصحافية الحميدة وبالمبادئ التوجيهية للصحافيين. وبالتالي، يجب على المصور احترام كرامة الإنسان، وتجنب إثارة مسائل متعلقة بسمات مثل الأصول العرقية، والجنسيات، والنوع الاجتماعي، والتوجه الجنسي، أو تناول القناعات الخاصة بطريقة غير ملائمة أو بشكل تحقيري. وبالإضافة إلى ذلك، لا يجوز أن ينشر المصور أشياء حساسة متصلة بالحياة الخاصة دون الموافقة من الشخص المعني أو دون وجود أهمية اجتماعية استثنائية للنشر. وعلى المصور أن يتمتع باللباقة أيضاً عند التعامل مع أمور مثل الموت والمرض أو عند تصوير ضحايا الحوادث وضحايا الجرائم.

قد يكون حجر الأساس في عمل بعض وسائل الإعلام المرموقة هو اختبار حدود الممارسات الصحافية الحميدة. ومن المهم الحرص على أن يكون صاحب العمل أو الزبائن هم الذين يتحملون المسؤولية عن الصور التي يتم نشرها. ولكن بالرغم من هذا، فإن المسؤولية الأخلاقية تقع في النهاية على عاتق المصور فقط، حيث إنه من يعرف ما تحتوي عليه شريحة الذاكرة في الكاميرا، وهو من يقرر ما يقوم بتسليمه من صور.

قيمة الصورة الفوتوغرافية كدليل ثبوتي وحجة إقناع قوية

للصورة في مجال الصحافة تأثير ثبوتي ينطوي على مفاهيم المصادقة على صحة المعلومات وتوفير حجة إقناع قوية.

منذ اختراع التصوير في أوائل القرن التاسع عشر في أوروبا، جعل التصوير الفوتوغرافي من الممكن رصد وتخزين المعلومات والأدلة الثبوتية بطريقة موضوعية وعلمية.

ولقد كان البرهان بالأدلة موضوعاً للمناقشات الساخنة منذ اختراع التصوير الفوتوغرافي. ومع استخدام التكنولوجيا الرقمية، أصبح النقاش أكثر حساسية وصلة بالواقع الراهن، فقد كانت هناك العديد من الطرق للتلاعب حتى بالصور الفوتوغرافية المتناظرة. ومع التكنولوجيا الرقمية، أصبح من السهل التلاعب بالصور، بشكل يكاد يكون من المستحيل ملاحظته. ويقوم كل المصورين تقريباً بمعالجة الصور بطريقة أو بأخرى.

وفي تعليق شهير للويس هاين Lewis W. Hine في بدايات القرن العشرين: «في حين أن الصور قد لا تكذب، إلا أن الكاذبين قد يلتقطون الصور».

وتعود الثقة في قوة الصحافة المصورة كدليل ثبوتي إلى بدايات عهد التصوير الفوتوغرافي. ولا يزال الاعتقاد قائماً بأن الصورة تشكل سجلاً موضوعيّاً للحدث، وأنها تعزز الثقة في محتوى النص المرافق لها. وفي نهاية المطاف، فإن الصورة هي «بمثابة الدليل» على أن المراسل الصحافي (المصور) كان هناك.

وهذا يؤدي إلى استنتاجين رئيسيين: أولاً، الحاجة إلى التنظيم الذاتي للمصورين الصحافيين ضروري كما هو الحال لأي صحافي آخر. ثانياً، من المهم أن يستمر مستهلكو وجمهور المحتوى المرئي والسمعي البصري بالتركيز في المواد التي نواجهها في وسائل الإعلام، خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي.

المبادئ الأخلاقية للصحافة المصورة- كيفية التنقيح بشكل أخلاقيّ

إذاً، أين هي الحدود بين إجراء تعديلات من شأنها تعزيز الصورة وبين التلاعب بالصور بهدف تشويه الحقيقة؟ لا توجد إجابة واضحة على ذلك. وتستخدم أساليب مختلفة من معالجة الصور في مختلف مجالات التصوير، حتى في أقسام مختلفة من نفس الورقة. إن أخلاقيات الصحافة المصورة تؤثر على المبادئ التوجيهية: ما مدى واقعية وحقيقة

صورة الواقع التي ستُعرض؟

وتنطبق أكثر المتطلبات دقة للتحقق من أصالة كافة أنواع الصور على الصورة الإخبارية أيضاً. وعمليّاً، لا يسمح إلا بالحد الأدنى من التحسينات التقنية هنا: أي لا يجوز إضافة أو إزالة أي شيء من الصورة.

ومبدئيّاً، تنظم المبادئ التوجيهية للصحافيين استخدام الصور، بالإضافة إلى أن لدى بعض وسائل الإعلام معاييرها الخاصة. ومع ذلك، ليست هناك سوى إشارات صغيرة حول معالجة الصور في كثير من المبادئ التوجيهية، هذا إن وجدت أصلاً. ومن أمثلة المبادئ التوجيهية في بلدان الشمال الأوروبي، تنص المبادئ التوجيهية للصحافيين الفنلنديين على أنه «لا يجوز استخدام الصور أو الأصوات بطريقة مضللة». وتنص المبادئ السويدية على أن «الصور ذات الطابع الوثائقي يجب أن تكون تحت إشراف. ويجب على المرء أن يهتم بأن تكون الصور صادقة، وأنها لا تستخدم بطريقة مضللة»، وأن «تجميع وخلط الصور أو غير هذا من أساليب المعالجة الرقمية للصور، يجب ألا تستخدم بطريقة تمكنها من تضليل القارئ. وفي حالة الجمع بين صور في صورة واحدة، أو في حالة إجراء رتوش على الصورة، فيجب أن يُذكر أنه تمت معالجة الصورة». وبالنسبة للمبادئ التوجيهية النرويجية، فهي مماثلة تقريباً للمبادئ السويدية. أما المبادئ الأيسلندية والدنماركية، فهي لا تناقش معالجة الصور على الإطلاق.

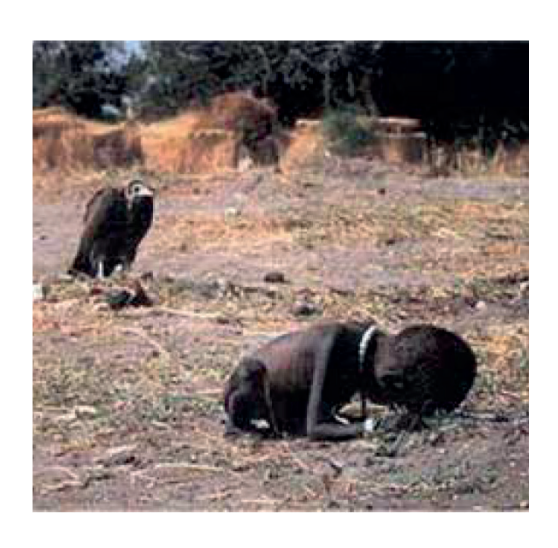
تسبب عدنان الحج، وهو مصور مستقل يعمل مع وكالة رويترز، بالضجة التي أثيرت في عام 2006، عندما ضُبط بإضافة سحابة دخان على الصور التي تناولت التفجيرات التي وقعت لبنان. ونتيجة للجدل الذي أثارته المسألة، قامت الوكالة بطرد المصور. كما وضعت في عام 2007، أي بعد ما يقارب ستة أشهر من الحادثة، حزمة متكاملة من المبادئ التوجيهية لمصوري الوكالة حول معالجة الصور.

وترتكز إرشادات رويترز قبل كل شيء إلى الفكرة القائلة إن التعديلات المسموح بها هي فقط تلك التغيرات الطفيفة في الحجم والإطار والتركيز. ولا يسمح بإضافة أي شيء أو إزالة أي شيء من الصور الفوتوغرافية. كما أن تعديلات اللون البالغة التأثير، وتعديلات الإضاءة بزيادتها أو تغشيتها، ممنوعة.

وعلى سبيل المثال، تحظر وكالة رويترز:

- إضافة أو إزالة أي عناصر.
- استخدام أدوات الاستنساخ أو التصحيح إلا من أجل إزالة عيوب صغيرة.
- استخدام بخاخ أو فرشاة الرسم.
- التحديد والقص إلا لجزءٍ من الصورة.
- التفتيح أو التعتيم المفرط.
- تعديل الألوان بشكلٍ مبالغ فيه.
- استخدام أدوات التعديل الأوتوماتيكية على الفوتوشوب.
- التغشية.
- استخدام الممحاة.
- الحجب السريع Quick masks لأجزاءٍ مختارة، مثل عمق المجال.
- استخدام الضوابط التلقائية للكاميرا، وأساليب إضافة المؤثرات ولو بشكل تقني.

إن عملية معالجة الصور في المجلات مرنة أكثر، حيث إن العقلية السائدة غالباً في هذا الإطار أن الأمور التي لا تنتمي بشكل دائم لشخص ما، مثل المشاكل الجلدية، يمكن إزالتها في الصورة. ويتم أحياناً تحسين



صور الأشخاص بشكل ملحوظ. فقد يتم إظهار الشخص أكثر نحافةً مثلاً، ويمكن أيضاً إزالة التجاعيد ومشاكل الجلد والدهون المتراكمة تحت الجلد (السيلوليت) وأوردة الساقين (الدوالي) و«العيوب» الأخرى بشكلٍ جذري.

أما الحد الأقصى في معالجة الصور، فهو الذي يتم على الصور الإعلانية، الذي لا يلتزم عمليّاً بالاتفاقيات والمبادئ الصحافية. ولكن من وقتٍ لآخر، تثار مناقشات حامية حول عدم واقعية الصور التي تنتجها الصور الإعلانية، وحول القواعد الجمالية التي تروج لها أو الناشئة عنها.

ومع ذلك، فإن التقنيات الجديدة لمعالجة الصور ليست شيئاً سيئاً، ولكنها أدوات مفيدة من شأنها أن تجعل الإنتاج المرئي يتم بشكل أسرع. وكقاعدة عامة، يمكن القول إنه إذا تمت معالجة الصور لشيء آخر خارج نطاق تحسين القدرات الخاصة بالصورة لتعكس الواقع، فإنه يمكن اعتبار المعالجة محاولة لتضليل المشاهد.

إن معالجة الصور لا تتم بشكل آلي حتى الآن، إذ إن شخصاً ما في مكتب التحرير يتخذ القرار بإجراء المعالجة للصورة أو لا. ولا بد إذاً من النظر في عمليات صنع القرار هذه بين الحين والآخر.

وقد أحدثت وسائل الإعلام الاجتماعي تغييرات أيضاً في مجال عمل الصحافة المصورة. وكان التغيير الأكبر في حقيقة أن مختلف أنواع الكاميرات الخفيفة ورخيصة الثمن أصبحت أكثر انتشاراً.

ويتعزز موقف وسائل الإعلام الاجتماعي كسلطة خامسة، حيث يكون مشهد حادث ما محاطاً من جميع الجهات بفيضٍ من كاميرات الهاتف المحمول، التي تشكل مجتمعة سلطة البرهان بالأدلة power of evidence، والتي تتألف من كمٍّ من الصور الجماعية التي تشير إلى كل الاتجاهات. وقد تعزز هذه الصور الفوتوغرافية من المواطنين أو قد تشكك في مصداقية الصور التي يلتقطها المصورون المحترفون.

القراءة النقدية للمحتوى البصري

إن التلاعب من خلال برمجيات معالجة الصور ليس بأي حال من الأحوال العامل الوحيد المخالف لسلطة البرهان بالأدلة التي يمكن أن تتعرض لها الصور. إذ يمكن أيضاً معالجة الصور بالإضاءة، وواجهة العرض، والتأطير وأساليب التأطير غير التقليدية لموضوع أو جوهر الصورة. وتبدو الصورة، وهي بمعزل عن الحالة التي تم التقاطها فيها، وكأنها تمثل الواقع كاملاً، ولكن الأمور تكون عادةً مختلفة خارج إطار الصورة.

ويمكن ذكر العديد من الأمثلة هنا، التي تمتلئ بها الصحف أيضاً. وعلى سبيل المثال، فإن الإضاءة التي تخلق تبايناً حادّاً قد تعطي انطباعاً بأجواء التهديد. أما تكرار الصور غير التمثيلية للسياسيين، فيكون لها تأثير على الصورة العامة للشخص. ويمكن ضغط الحضور القليل العدد لحفلة موسيقية في إطار متراص ضيق بصورة تخلق الانطباع بأن الساحة مليئة بالمشجعين المتحمسين.

وقد أصبحت عملية تكديس الجماهير في الصور سمة مستخدمة بشكل شائع في وسائل الإعلام مؤخراً، على الرغم من أنه قد يكون من الصعب إثبات ذلك فيما بعد. وعلى سبيل المثال، غالباً ما تستخدم هذه الطريقة في تصوير أعمال الشغب والمظاهرات. وحتى لو كانت المظاهرة محلية جدّاً وتجري على مسافة خمسين متراً من مكان ما، حيث يقوم الناس بأعمالهم التجارية اليومية كما جرت العادة، إلا أن الصور قد تحمل الافتراض بوجود حالة طوارئ تشمل المدينة بأكملها. هذه الأنواع من خيارات التأطير مقبولة، إذ إن الهدف من الصورة الإخبارية هو تصوير موضوع الخبر وليس المدينة بأكملها. ولكنه في نفس الوقت يثير التساؤل عن الخيارات الواعية للمصور التي قد تؤثر على تفسير عرض الحدث. فهل يختار المصور استخدام العدسات المقرّبة للتركيز على مثيري الشغب أم يختار عدسة ذات البعد البؤري القصير Wide Angle لتُظهر المنطقة المحيطة

ونطاق أعمال الشغب؟

مع التأطير، يمكن لموضوع الصورة أن يصبح بمعزل عن البيئة المحيطة به. ولعل الصورة التي التقطها المصور الصحافي كيفن كارتر Kevin Carter في عام 1994 لطفل في مجاعة السودان يطارده نسر هي من أشهر الأمثلة لتأطير الصورة.

وقد تسببت تلك الصورة التي فازت بجائزة بوليتزر Pulitzer Prize بضجة كبيرة حول المسؤوليات الأخلاقية للمصور. وقد تمت قراءة الصورة كحقيقة حول الوضع، وتساءل المواطنون الغاضبون: لماذا لم يقدم المصور المساعدة للطفل، بل تصرف كنسر آخر ولكن معه كاميرا هذه المرة!

ويقال إن الصورة كانت نتاج عملية تأطير دقيقة. وكان النسر في الواقع بعيداً عن الطفل بحوالي عشرة أمتار، وكانت أمه تسير أمامه. كما كان هناك الكثير من الناس الآخرين في المكان. ومثل هذا النوع من الأشياء لا يتم الإعلان عنه عادةً بصورة واحدة فقط، لمصلحة أو ضرر المصور.

وقد أخذ هذا الحدث منحىً مأساويّاً عندما أقدم كارتر على الانتحار عام 1995، وهو الذي كان قد شهد الأهوال لكنه صُدم من الضجة التي تسببت فيها الصورة.

ولعله من المفيد العودة إلى الصورة عند التفكير في مهمة المصور كصحافي. هل فعلاً من الصحيح أنه لم يكن ينبغي من الأساس التقاط هذه الصورة التي هزت العالم، حتى تكون يد المصور طليقة لمساعدة أحد الأطفال؟

ويزداد هذا الأمر تأثيراً مع حقيقة أن إعادة تدوير وتكرار الصور نقلاً من الأخبار الدولية يشكل للجمهور تمثيلاً للواقع بأكمله. وهذا بحد ذاته يشكل خطراً في مواجهة الأخبار الأجنبية أو الأخبار التي تضمن مواضيع بعيدة عن الحياة اليومية للمشاهد.

وعلى سبيل المثال، إذا واجهنا مراراً في وسائل الإعلام صوراً تظهر مجموعات عصابات مسلحة أفريقية تحتل القرى ببنادق كلاشنيكوف، تتكون لدينا صورة للقارة الأفريقية، وكأنها في حالة تشبه الحرب. ولمثل هذه الأفكار معانٍ حقيقية، فيمكنها مثلاً زيادة العنصرية وتخفيف الرغبة في المساعدة. وعلى أقل تقدير، فإنها تضيق نظرة الناس للعالم.

6

الفصل السادس

الثورة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي

مرّت الصحافة والعديد من الوظائف الأخرى في المجتمع بثورة منذ التحول الرقمي والوصول الواسع للإنترنت، التي بدأت بالانتشار في تسعينيات القرن الماضي.

وبعد تطور التكنولوجيا الرقمية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في وقت قصير نسبيّاً جزءاً من حياة الناس اليومية، سواء خلال العمل أو وقت الفراغ.

قبل كل شيء، السمة الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي هي أنها اجتماعية، وهي تقوم على أساس التفاعل بين المستخدمين، الذين يستطيعون التواصل مع بعضهم حول أمور نشروها، وتشكيل مجموعات أو تنقية محتوى معين. وفعليّاً، تتضمن الخدمات مثل خدمة فيسبوك صفحات مشتركة إضافة إلى الملفات الشخصية للمستخدم. ويجتمع مستخدمو الصفحات المشتركة مع بعضهم من خلال اهتماماتهم بالمواضيع التي تتناولها هذه الصفحات.

علاوة على ذلك، يمكن لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي استخدام هذه الخدمة للتشبيك، حيث تتكون الشبكة على الفيسبوك من «أصدقاء» وافق عليهم المستخدم، إضافة إلى أصدقاء فعليين، وهؤلاء الأصدقاء يمكنهم إضافة معارف يكون المستخدم مهتمّاً بأفعالهم. في تويتر، يكون للمستخدمين شبكة متابعين يستطيعون رؤية الرسائل التي يرسلونها ويستطيعون المشاركة بالمحتوى الذي يتلقونه.

والسمة الأخرى المشتركة بين وسائل التواصل الاجتماعي يمكن إيجادها في تكنولوجيا الإعلام.

ومثـل جميع وسـائل الاتصال، تحتاج جميع وسـائل التواصـل الاجتماعـي إلـى مؤسسـة تكنولوجيـة لتقـوم بوظيفتهـا. وتقـوم هذه المؤسسـة بنشـر الرسـائل والصـور وأفلام الفيديـو ومحتويات أخرى مـن المسـتخدمين. وعمليّـاً، فـإن هذه المؤسسـة التكنولوجية هي الإنترنت، ولكن الشبكة العنكبوتية وحدهـا لا تكفـي، إذ إنهـا مثـل خدمـات الإنترنـت الأخـرى، تحتـاج وسـائل التواصـل الاجتماعـي إلـى جهـاز يمكـن من خلاله الوصول إلى الخدمة، وتحتاج إلى وجود الخدمات نفسها بطبيعة الحال.

فـي بدايـات عصـر الإنترنـت، كانـت شـبكة الاتصالات الإلكترونية غالباً موصولة عبر حواسـيب مكتبيـة ثابتة. وكانت هذه الشـبكة غيـر عملية، وكان مسـتحيلاً التحرك حول المكان دون فقدان الاتصال بالشـبكة. وهـذا يعنـي مـن وجهـة نظـر وسـائل التواصـل الاجتماعـي أن اسـتعمال الخدمـة كان يعتمـد على الزمـان والمكان، حيث إن الكمبيوتر كان مكانـه فـي العمل أو المدرسـة وأحياناً فـي البيت. وهـذا يعنـي أن اسـتخدامه كان محـدوداً بالوقـت خـلال اليـوم؛ وكمبيوتـر العمـل يمكـن اسـتخدامه فقـط خـلال سـاعات العمـل، واسـتخدام الكمبيوتر فـي البيـت كان في أوائل عصـر الإنترنت ومحدوداً بشكل عام بوصله بالتلفزيون.

لقد كان تطور تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية أحد أهـم نواحـي الثـورة الرقميـة، خصوصـاً أن الهاتف النقال حرر وسـائل التواصـل الاجتماعي والخدمات الأخـرى عبر الإنترنت كليّاً من قيـود الزمان والمكان. ويعتبـر الهاتـف النقال صغير الحجم نسـبيّاً وسـهل الاسـتخدام وقابـلاً للحمـل. كمـا أن هـذا الهاتـف يكـون حيثمـا يكون مسـتخدمه: في البيـت، أو في إجـازة أو فـي إحـدى الفعاليـات. وفي هـذه الأيام، فـإن الخبـرات والظواهر التي يمـر بها الناس تتحول بشـكل فـوري تقريبـاً إلـى محتـوى فـي وسـائل التواصل الاجتماعي.

وهكذا، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي طريقـة للمشـاركة فـي الخبـرات اليوميـة، حيـث تصـل الأفكار وأفلام الفيديـو والأخبار والصور وما يرافقها من تعليقات إلى كل واحد تقريباً في دائرة أصدقاء ومعارف المستخدم، بمجرد ضغط زر واحد.

نشـرت كليـة لندن للاقتصـاد والعلوم السياسـية فـي كانـون الثانـي مـن عـام 2019 إحصائيـات دقيقـة، فمـن بيـن إجمالي السـكان البالـغ عددهم 7.511 مليـار شـخص، يوجـد حوالـي 3.111 مليـار بنسـبة 51% يمكنهـم الوصـول إلـى الإنترنـت، و2.895 مليـار شـخص 39% يسـتخدمون وسـائل التواصل الاجتماعي بنشاط. إضافة إلى ذلك، فإن الاسـتخدام يتزايد رغم الانتقادات. فيسـبوك الذي أطلـق عـام 2004 مـا زال يحتـل مكانـه كأكثـر مواقع التواصـل الاجتماعـي اسـتخداماً في التاريـخ بـ 2.1 مليار مستخدم عام 2019.

بشكل مختصر، أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للمدونيـن ومسـتخدمي اليوتيـوب وغيرهـم مـن منتجـي المحتـوى، الوصـول إلـى عـدد أكبـر مـن الجمهـور وانتشـار أوسـع على مسـتوى العالم أكثر مـن معظـم القنوات الإخباريـة التقليديـة. وهذا ما يثيـر عديـد الاسـئلة المتعلقة بالمسـؤولية، وبذات الوقـت يطـرح الحاجـة الملحـة لمهارات محـو الأمية الإعلامية.

منابر وأدوات ووسائل التواصل الاجتماعي

يلاحـظ تعـدد وسـائل التواصـل الاجتماعـي بسـهولة من خـلال التصنيفـات المختلفة، التي يمكن أن تقوم على أساس الإحساس بالمجتمع أو المحتـوى أو الرابـط بالزمـان والمـكان. إضافـة إلـى ذلـك، تعتبـر وسـائل التواصـل الاجتماعـي مجالاً في حالة تغير مسـتمر، حيث يتم باسـتمرار تطوير برامج وخدمات وتطبيقات جديدة، وتتحول القديمـة منهـا أو تسـتبدل بخيـارات منافسـة جديـدة. وفيسـبوك، الـذي أُطلـق عـام 2004، يعتبـر مثـالاً جيـداً علـى الاسـتبدال، حيـث توجـد هذه الأيام المئات من خدمات شـبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك.

ويمكـن تقسـيم وسـائل التواصـل الاجتماعي إلى فئات مختلفة كما يلي:

1. الشبكات الاجتماعية

تدعـى الخدمـة شـبكة اجتماعيـة عندمـا تتـاح للمستخدمين الفرصة للوصول إلى أناس آخرين من خلالها للتشبيك وتشكيل مجموعات مختلفة والمشاركة في محتوى مع مستخدمين آخرين أو مجموعات مسـتخدمين أخرى. ويمكن قيام ترابط بين المسـتخدمين من خـلال القرابة أو الصداقة

أو الهواية أو العمل أو من خلال قناعة دينية أو سياسية. وقد يتضمن المحتوى المشترك صوتاً أو نصّاً أو صورة أو أفلام فيديو أو روابط أو ملفات مختلفة أو مجموعة منها.

وتكون لدى المستخدمين الفرصة للتفاعل مع بعضهم وتشكيل مجموعات مع بعضهم ونشر محتوى وخلق مزيد من المشاركة في هذا المحتوى والتعليق عليه. وتتضمن مثل هذه الخدمات فيسبوك وتويتر وبينترست ويوتيوب وجوجل.

لقد ولدت الشبكات الاجتماعية من الاحتياجات الإقليمية. ففي الصين، هناك خدمة معروفة مثل هذه تدعى دوبان Douban، وفي كوريا الجنوبية تدعى سيوورلد Cyworld، وفي اليابان تدعي ميكسي Mixi، وهكذا. ولدت بعض الشبكات مباشرة من مجموعة قيم، من أمثلة هذه الخدمات ديسبورا Diaspora مثلاً، التي تلعب الخصوصية والحرية في تخطيطها وتنفيذها دوراً مهمّاً.

2. مواقع التواصل اللحظي

تعتبر مواقع التواصل اللحظي مثل واتساب وسيغنال وفيسبوك مسنجر وتيليجرام ووي تشات وسناب تشات من أكثر منصات التوصل الاجتماعي انتشاراً بين المستخدمين، ما يشكل تحدياً جدياً لشركات الاتصالات الخليوية في العالم أجمع بسبب مجانية استخدام هذه التطبيقات.

3. المواقع المرجعية

بهذه الخدمات، يستطيع المستخدم حفظ وتنظيم أي روابط تؤدي إلى خدمات أو صفحات عبر الإنترنت. ويمكن تنظيم روابط ومجموعة روابط من خلال كلمات أو أصناف مؤشر مختلفة. وتكون لدى المستخدم الفرصة لمشاركتها بمجموعات روابط مع الآخرين. وتعتبر ستامبل أبون Stumble Upon إحدى أهم خدمات الروابط المرجعية في العالم.

4. مواقع الأخبار الاجتماعية

بمساعدة هذه الخدمات، يرسل المستخدمون ويقرأون ويتشاركون بروابط مع مواقع أخبار فعلية تحتوي على الأخبار والمقالات. يصوت مستخدمو الخدمة مع أو ضد مقال إخباري. ويتم عرض الأخبار على الصفحة بعد ذلك بناء على مدى شعبيتها. وتعتبر ريدت Reddit مثالاً على هذا النوع من الخدمة.

5. خدمات المشاركة الإعلامية

مع الخدمات التي نتحدث عنها، يستطيع المستخدمون مشاركة وسائط إعلامية مع بعضهم؛ وقد يكون الإعلام صوراً أو صوتاً أو فيلم فيديو مثلاً. وكما في حالة الشبكات الاجتماعية، تقدم هذه الخدمات غالباً الفرصة لخلق ملف مستخدم شخصي وفردي، يقوم المستخدم بموجبه بجمع وسائل الإعلام المنوي المشاركة بها. وتكون لدى مستخدمين آخرين فرصة لتقييم المحتوى المشترك والتعليق عليه. ومن بين هذه الخدمات فيميو Vimeo ويوتيوب YouTube وفليكر Flickr.

6. المدونات

التعريف الأكثر شيوعاً للمدونة هو أنها اليوميات على الإنترنت التي يمكن أن يدونها كاتب واحد أو أكثر. وهكذا، غالباً ما تتألف المدونات من إضافات تنشر حسب التسلسل الزمني. وهذه المدخلات تُبرز عادةً مواضيع تكون مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحياة الكاتب أو أنها تستحوذ على اهتمامه.

ويوجد عدد غير محدود من مواضيع وأساليب الكتابة في عالم المدونات، أي في المدونات على الإنترنت. على سبيل المثال، تستطيع المدونة أن تبرز نصوصاً و/أو صوراً، ولكن يمكن أيضاً للمدونة أن تقوم على صور كاريكاتورية فقط. وفي الوقت الحاضر، تتمتع ما تسمى مدونات الفيديو vlogs بالشعبية، حيث يمكن نشرها مثلاً على قناة اليوتيوب الخاصة بالمستخدم.

وتتضمن أكثر منابر المدونات شعبية Wordpress وBlogger وTumblr.

وتشتمل أكثر أنواع المدونات شيوعاً مدونات للسياسيين مثلاً ومدونات فكاهية ومدونات فن وأفلام ومدونات أحداث مثل مدونات الاحتفالات وحفلات الزفاف ومدونات السفر ومدونات التصميم الداخلي والأزياء. وغالباً ما تقدم المدونات معلومات ما وراء المشهد: أي أنه يمكن للسياسي أن يتحدث عن الأسباب الجوهرية والمنطقية وراء قراراته وتعليقاته. كما يمكن لشركة أن تشارك بمعلومات حول

منتجاتها الجديدة. وبالمثل، يمكن لصانع الأفلام أن يشارك بتفاصيل حول عملية إنتاج فيلمه.

ومنذ الثورة الإعلامية، قدمت المدونات للناس فرصة للكتابة المتأنية والتحليلية حول مواضيع لم تعد تغطيها الصحافة التقليدية، حيث يستطيع المدونون الشعبيون الذين يغطون مواضيع في مجالات محددة ومتخصصة جذب قراء من جميع أنحاء العالم، حتى أن العديد من الصحافيين لديهم مدونات شخصية، إلى جانب عملهم اليومي، تسمح لهم بالتعبير عن آرائهم الشخصية بحرية أكثر. أما بالنسبة للكتاب المحتملين، فإن المدونات تقدم لهم فرصة لنشر أعمالهم بطريقة أسهل.

وقد غير نجاح المدونات المختلفة الخاصة بالأزياء والتصميم الداخلي العلاقة بين الإعلان والصحافة. فقد يتلقى أكثر مدوني الأزياء شهرة مكافآت مالية كبيرة على شكل هدايا تأتي من الصفقات التي تعقد بين المدونين ومصانع الأزياء، حيث إنه عند إطرائهم على منتج معين، فإن المدونين يقدمون تغطية مجانية للمُصنع، من الناحية العملية. وفي حال أن المُدون لم يذكر أصل المنتج، فقد يكون ذلك حالة إعلان باطني.

وبالعادة، لا تكون المدونات تحت مظلة أنظمة مجلس الإعلام الجماهيري في فنلندا، ما لم تكن المدونة ملحقة بمطبوعات محررة. وهكذا، فإن المدونين غير ملزمين بالإرشادات العامة للصحافة.

وبشكل عام، فإن التدوين، مثله مثل وسائل الاتصال الاجتماعي، عمل تفاعلي، إذ غالباً ما تُوفر المدونة إمكانية لترك تعليقات. ويجب أن يبني المدونون علاقة مع قراء مدوناتهم دون مساعدة من المؤسسات الإعلامية الضخمة. ويمكن للمدون جذب قراء من خلال التشبيك والنقاش مع مدونين آخرين، وذلك بالمشاركة بالتحديثات في قنوات وسائل تواصل اجتماعي أخرى، أو من خلال الاشتراك والتسجيل في مدونات لأنواع مختلفة من المؤشرات والقوائم.

خدمات التدوين المصغر

المدونة المصغرة هي تماماً ما يشير إليه الاسم ضمناً. من خلال خدمة مثل هذه، ينشر المستخدمون محتوى نصيّاً قصيراً يمكن أن يتضمن أيضاً روابط لمحتوى آخر على الإنترنت. ويتم نشر المحتوى، بنفس طريقة النشر على الفيسبوك، أي على «حائط» أو عبر «التغذية»، التي يستطيع مستخدمون آخرون مشاهدتها. ويستطيع المستخدمون الاشتراك بالمحتوى المنشور على حائط مستخدم آخر. ويعتبر تويتر أكثر منتديات المدونات المصغرة شهرة.

منصات التواصل الاجتماعي تتحدى الإعلام التقليدي

الثورة الرقمية مصطلح يشير إلى تغيير مستمر في المنطق التجاري لمكاتب التحرير عن طريق الرقمنة واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. أولاً أصبحت قراءة الصحف تزداد على الإنترنت وهذا هو السبب في ضعف تداول الأوراق المطبوعة وبالتالي ضعف الناتج المقابل للإعلان بالإعلانات المطبوعة، فأصبحت الصحف تحتاج إلى إصدار نسخة «ويب» إلكتروني من القنوات والمجلات الإخبارية من أجل التنافس مع مجموعة واسعة من المواقع والمدونات وغيرها من مصادر المعلومات المجانية. حتى جمهور الشبكات التلفزيونية ينقسم حين تتدفق خدمات البث.

في الكثير من المؤسسات الإعلامية، أدى انخفاض العائدات إلى تسريع بعض القوى العاملة، وغالباً ما يجبر المراسلون المتبقون على تغطية إخبارية متعددة ومختلفة بذات الراتب الشهري أو التكلفة.

في ذات الوقت أصبح المحتوى الذي ينتجه الصحافيون غير المحترفين مثل المدونات، يتحدث دور المؤسسات الإعلامية كقناة للحصول على المعلومات. تقوم وسائل الإعلام الاحترافية في كثير من الأحيان باختيار مواضيع إخبارية من خلال النقاش الدائر على وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة وليس العكس فلم تعد قادرة على فرض الخبر على المستخدمين. هذا كله يعني أن دور المواطنين الصحافيين والمراهقين ونشطاء السلام أو المستخدمين يمكن أن يكون نقطة الانطلاق لخبر ما من خلال منشور على

الإنستغرام أو الفيسبوك.
إضافة إلى ما سبق أصبح «حارس البوابة» ليس بالضرورة أن يكون مراسلاً محترفاً يتحكم في إنتاج الرسائل الجزئية، فشركات الوسائط المتعددة والرقمية من جوجل وفيسبوك تتحكم بترتب نتائج البحث من خلال خوارزميات للمحتوى المراد تغذيته لتلعب هذه الشركات دور حراس البوابة عبر الإنترنت.

رؤيتان لمستقبل الصحافة

تتضمن الرؤية الإيجابية فكرة تطوير الدعاية الإعلامية المتنوعة بالفعل إلى الاعتماد على الحوار والتفاعل بدل وجود مجموعة من المستقبلين السلبيين، بحيث يتم استقبال الوسائط في الوقت الحاضر من جمهور نشط. بهذه الطريقة غير العصر الرقمي مفهوم الهوية المهنية للصحافيين.
النقاشات التي تجري على وسائل التواصل الاجتماعي في أفضل حالات تعزز الديمقراطية وتدعم التعددية الاجتماعية وتعزز الإشراف على العمل الصحافي، وتوفر الوصول إلى معلومات وساحات نقاش لكل من يعيش في المحيط.
أما الرؤية السلبية فتنطلق من تركيز ملكية الوسائط المتعددة وانخفاض الموارد، بحيث تم توحيد الإنتاجات وجعلها أكثر تركيزاً على الترفيه بالإضافة إلى انخفاض الجودة، على أمل الحصول على عدد أكبر من النقرات، ما أدى إلى استبدال التحليلات المعمقة والبطيئة بمواد أسرع فأصبحت الأخبار عناوين فقط تحت الضغط التجاري وتركيز الملكية وانخفاض استقلال الصحافيين، ما يؤثر على انتشار الديمقراطية في المستقبل وضعف انتشار الإنتاج الإخبارية، وضعف معرفة المواطنين بما هو أفضل.
هذه ليست المرة الأولى التي تمر فيها وسائل الإعلام بتغيير حاد، في كل مرة يطرأ شكل جديد من الوسائط ويصبح أكثر شيوعاً فهو يتحدى الطريقة التي كانت تعمل بها الشركات الإعلامية الحالية وطريقة جنيها للأرباح.

مصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي

• الوسم (الهاشتاغ)

مع علامة السُلم (#) هو مُعرّف محتوى يستخدم في خدمات وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك وجوجل وإنستغرام. من خلال وضع علامة على كلمة مركزية مع هاشتاغ، ومن المحتمل تحديد مكان الرسائل كجزء من النقاش عبر الإنترنت حول ذلك الموضوع. مثال ذلك، الهاشتاغ #احتل_وول_ستريت و #التغير المناخي.

• ميمي الإنترنت internet meme

محتوى شائع وسريع الانتشار على الإنترنت. والميمي صورة أو فيديو أو هاشتاغ مضحك. المعنى الحرفي لكلمة ميمي هو نسخة ثقافية واتصالية: فكرة أو أسلوب أو طريقة استخدام تنتشر في الثقافة من شخص لآخر.

• الظاهرة الفيروسية viral phenomenon

هي ظاهرة إنترنت ينتشر فيها محتوى ما بسرعة عظيمة يصل أحياناً إلى شعبية كبيرة. وتشير كلمة فيروسي أصلاً إلى الفيروسات: أي شيء ما ينتشر بطريقة فيروسية مثل الفيروس.

• حساب BOT:

حسابات إلكترونية تلقائية ليس لها مستخدم حقيقي وراءها، وتستخدم للتأثير على المواقع والأفكار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لتعزيز رسالة سياسية معينة، أو توزيع برامج ضارة أو غير مرغوب فيها

• الدعم الجماعي Crowdsourcing

وتعني نقل حل إحدى المشاكل إلى مجموعة غير محددة من الأشخاص عادة من خلال دعوة مفتوحة تنشر على الانترنت. ويمكن استخدامها للاستعانة بمصادر خارجية من قبل الشركات أو من قبل هيئة التحرير على سبيل المثال

• الأمن السيبراني أو الحرب السيبرانية Cyber security and cyber warfare

وهـي حـرب إلكترونيـة تسـتخدم بدوافـع سياسـية لمهاجمـة أمـة أو مجتمـع أو نظـام المعلومـات فـي بـلاد مـا مما يسـبب ضرراً كبيـراً. والأمن السـيبراني هـو محاولة الدول بشـكل دائـم حمايـة نفسـها مـن الهجمـات الإلكترونية.

• الوسائط المدمجة Embedded media

وهـي عبار عـن دمج المحتوى مـع بعضه البعض مثل الفيديو ليتم عرضه كجزء من المحتوى المقدم عبر الوسائط المتعددة خارج إعداداته الأصلية.

• الأخبار المزيفة Fake news site

وهو موقع ينشـر اخباراً تحمل طابعاً سياسـياً أو اسـتفزازي هدفه تضليل القـارئ بمعلومات خاطئة، وتمثل الأخبار المزيفة إلى الظهور على موقـع فيسـبوك حيث يشـارك المسـتخدمون المحتـوى دون النقـر فـوق المصـدر أو التحقـق منه.

• Troll traditionally

هـو الشـخص الـذي يهـدف إلـى اسـتفزاز وتهييـج ومضايقـة الآخريـن علـى الإنترنـت، وتحـول هـذا الشـخص إلـى شـكل منظم في الآونـة الأخيرة فأصبحت هنـاك مجموعات من «المتصيديـن» يدفـع لهم مقابل نشـر محتوى مجهـول الهويـة لاسـتخدامه لأغـراض الدعاية وحرب المعلومات.

• التحول Conversion

عبـارة تسـتخدم فـي التسـويق علـى وسـائل التواصـل الاجتماعـي، وهي تبيـن أن الزائر الآتي إلى موقع إلكتروني من مواقع وسـائل التواصل الاجتماعـي «يريـد التحـول» إلـى زبـون. ولعـل المبيعـات هـي أشـهر أنواع التحـول. ولكـن أنواعاً أخرى مثل التسجيل لندوات عبر الإنترنت والتوقيع علـى رسـائل إخبارية وتنزيل محتويـات، تبدو أيضاً وكأنها تحولات.

• المشاع الإبداعي (Creative Commons CC)

رخصـة حـق النشـر العـام التـي تعطيـك القـدرة على اسـتخدام والمشـاركة في مواد أخرى لها حق النشـر مثـل الصـور التي يمكـن اسـتخدامها مجاناً لرسائل وسـائل التواصل الاجتماعي أو مشاركات المدونـات. ولكـن يمكـن وجـود قيـود علـى صـور المشـاع الإبداعي المرخص فيما يتعلق باستخدام الصـور تجاريّـاً وإذا كان يمكن إجراء تعديلات عليها، ولمن تنسب.

• وسائل الإعلام المدمجة Embedded media

هـي محتوى رقمـي مثل فيديو علـى اليوتيوب يعرض ضمن محتوى آخر، خارج مكانه الأصلي.

• تبادل الرسوم البيانية GIF) Graphics Interchange Format file)

هو عملية تبادل الرسـومات البيانية، وتشير إلى تصميـم ملـف يدعـم الصـور الثابتـة والمتحركـة، ويسـمح بتقديم «فيديو كليب» قصير على شكل صورة مكثفة.

• الرابط الثابت Permalink

هـو عنـوان محـدد لموقـع المعلومـات علـى الإنترنـت لقطعـة منفـردة مـن المحتـوى، وهـو يسـمح بالوصول إلى تغريدة (تويت) أو تحديث أو مشـاركة فـي مدونة بدلاً مـن التغذيـة أو الجدول الزمنـي الـذي وجـدت فيـه. وباسـتطاعتك أن تجـد بسـرعة الرابط الثابت لمادة من خلال الضغط على طابعه الزمني.

• إعادة التغريد Retweet

هي تغريد جرى التشارك به ثانية لمتابعي مستخدم آخر لحسـاب تويتر. وهـذا جزء مـن قواعـد أدب تويتر الـذي يسـمح بإعطـاء الفضـل للآخريـن وليـس فقـط نسـخ أفـكار شـخص آخر. إن إعـادة التغريـد تحترم هذا بما أنه يظهر في جدولك الزمني تحت اسـم المؤلف وصورته الرمزية، فإنه يسـمح لمتابعيك إعادة التغريد أو تفضيل التغريدة الأصلية.

- **البريد المزعج Spam**

يشير إلى محتوى غير ضروري ومتكرر في وسائل التواصل الاجتماعي يقوم بسد قنوات التغذية لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

- **العلامة او الاشارة Tag أو «@»**

هي كلمة رئيسية مضافة إلى موقع وسائل التواصل الاجتماعي تهدف بصورة أساسية إلى تصنيف المحتويات ذات الصلة. ويمكن أن تشير العلامة أيضاً إلى إضافة شخص ما في الموقع، ما يؤدي إلى خلق رابط إلى الملف الشخصي لوسائل التواصل الاجتماعي وربطها بالمحتوى.

- مُعرف الموارد الموحد URL uniform recourse locator يقوم بتعريف موقع صفحة أو مورد آخر على الشبكة حول العالم.

- **محتوى ينتجه المستخدم UGC User-generated content**

هو محتوى جرى إنشاؤه ونشره عبر الإنترنت من قبل مستخدمي منبر اجتماعي ما أو منبر مشترك، ويكون هذا في العادة لغايات غير تجارية، وهي إحدى السمات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي.

- **التمويل الجماعي Crowdfunding**

وهو البحث عن استثمارات صغيرة من الأفراد عبر الإنترنت في مواقع مخصصة للتمويل الجماعي، تمكن شركة أو شخص من تمويل مشروعه أو منتجه عن طريق البحث.

- **التدوين الصوتي Podcast:**

عبارة عن سلسلة صوتية مشتركة رقمياً، يمكن للمستخدم تحميلها من المصدر ويتم إنتاجه على شكل مونولوج أو من عدة أصوات. في عام 2019 انتشرت بشكل كبير بين الأفراد والشركات الإعلامية. يتميز البودكاست عن الإنتاج الإذاعي بعدم حاجة المتلقي إلى الاستماع المباشر للمنتج، بالإضافة إلى خيار المستمع لعدد مرات الاستماع.

- **الرموز Emojis**

هي الرموز التي تصور التعبيرات والمشاعر أو حتى الصور، وتعبر عن شخصيات مختلفة وأعلام البلاد والابتسامات.

- **Onion network**

هي شبكة تشفير خاص لإخفاء هوية الرسائل بحيث لا يمكن تتبعها. تستغرق وقت طويل وموارد. وتستخدم شبكة «البصلة» أحيانا في أنشطة غير قانونية أو يرفضون الرقابة المستمرة من حيث المبدأ عن طريق تطبيق خاص على الهاتف أو متصفح على الحاسوب.

منطق العائدات في وسائل التواصل الاجتماعي

تولد القنوات والخدمات المجانية لوسائل التواصل الاجتماعي دخلاً من خلال بيع مساحات إعلانية للمعلنين. وهذا يعني أن المُعلن وليس المُستخدم هو زبون خدمات وسائل التواصل الاجتماعي.

عندما ينشئ شخص ما ملفه الشخصي على فيسبوك، فإنه يعطي في ذات الوقت الشركة الحق بمشاهدة ومعالجة معلومات شخصية ومعلومات حول سلوك المستخدم وتحركاته وما يحب. وهذه مسألة تبادلية، حيث يوفر المستخدمون معلومات عن أنفسهم مقابل استخدام خدمة مجانية. إن فيسبوك مجاني لأنه يبيع للمعلنين، بشكل غير مباشر، كميات كبيرة من البيانات التي يجمعونها من معلومات صرح بها المستخدمون أنفسهم، التي تشكل أدوات فعالة لاستهدافهم بالإعلانات.

وعلى سبيل المثال، فإن محرك البحث جوجل يُظهر إعلانات شخصية personalized تهم المستخدم بذاته، ويتم هذا على أساس تاريخ البحث السابق للمستخدم.

ويعتبر فيسبوك رائداً في مجال الإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تحصل

الخدمات الأخرى لوسائل التواصل الاجتماعي، مثل إنستغرام، على الأفكار عندما تقوم بصياغة إعلاناتها.

ومن وقت إلى آخر، تصبح طرق جمع المعلومات للشركات الكبيرة موضوع النقاش. يُسلِم المستخدمون معلوماتهم حتى تستخدمها شركات وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا التسليم جزء من الشروط والمرجعيات، ولا يمكن التخلي عنها فيما بعد، سواء بالقيام بالحملات أو المقاطعة.

ولكن، من حين إلى آخر، تصبح مسألة تسليم معلوماتنا لخدمات التواصل الاجتماعي موضع مناقشة. على الرغم من أن المستخدمين يسلمون معلوماتهم بأنفسهم عندما يوقعون خدمة وسائل التواصل الاجتماعي، غير أنه من الممكن مثلاً الحد من حق الشركات في تقديم معلومات شخصية للأطراف الفاعلة الأخرى، وذلك من خلال التشريعات.



حماية خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي

يمر جزء كبير من اتصالاتنا ومراسلاتنا من خلال «خدمات البريد الإلكتروني». عندما نسلم رسائلنا في البريد العادي، تكون لدينا ثقة بأن موظف البريد يوصل رسائلنا غير مفتوحة للمُستلم. وقد يفترض المرء أن رسائلنا الإلكترونية ومراسلاتنا عبر وسائل التواصل الاجتماعي سوف تُعامل بالمثل خاصة بين المرسل والمستلم.

ونتيجة للتسريبات التي قام بها إدوارد سنودن Edward Snowden العميل الأهم في العالم عام 2013، نعرف أن الحال ليس كذلك.

في عام 2013، قام سنودن، الذي كان متعاقداً مع وكالة الأمن القومي الأمريكية، بتسريب وثائق للصحافة كشفت عن انتشار التجسس الذي كانت تمارسه مخابرات الولايات المتحدة الأمريكية باسم الأمن القومي؛ حيث تم جمع معلومات حول مجموعات واسعة من الناس في الولايات المتحدة وفي أماكن أخرى من العالم. وغالبية هؤلاء الناس لم يكونوا مشبوهين بارتكاب أي نوع من أنواع الجرائم.

وبينت الوثائق التي سربها سنودن أن وكالة الأمن القومي الأمريكية استخدمت برنامج مراقبة بمساعدة «شركائها»، شركات الإنترنت والاتصالات اللاسلكية الكبيرة التي تتخذ من الولايات المتحدة مقرا لها. بعض هذه الشركات جرى تأسيسها منذ عقود، بينما البعض الآخر حديث التأسيس وخصوصا بعد أحداث 11/9 أي خلال الحرب ضد الإرهاب.

يعتبر برنامج بريزم PRISM، الذي يستخدم للتجسس، أوسع نظام تجسس جرى إكتشافه في الولايات المتحدة الأمريكية حتى الآن. ومن الخدمات الشائعة الحالية، جرى توفير بعض المعلومات من خلال غوغل وفيسبوك وسكايب وهوتميل وياهو ويوتيوب، وغيرها. خلال الوقت الذي جرى فيه التسريب، كانت خدمة التخزين السحابي دروب بوكس Dropbox منضمة إلى برنامج بريزم. بينما لم تكن تويتر ضمن المجموعة، على الأقل في الوقت الراهن.

أثار هذا التسريب نقاشاً واسعاً حول حقوق المواطنين الرقمية وحماية الخصوصية على الإنترنت.

ولكن ما هي طرق تحسين حماية الخصوصية الموجودة في العالم؟

الحراك وإطلاق الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي

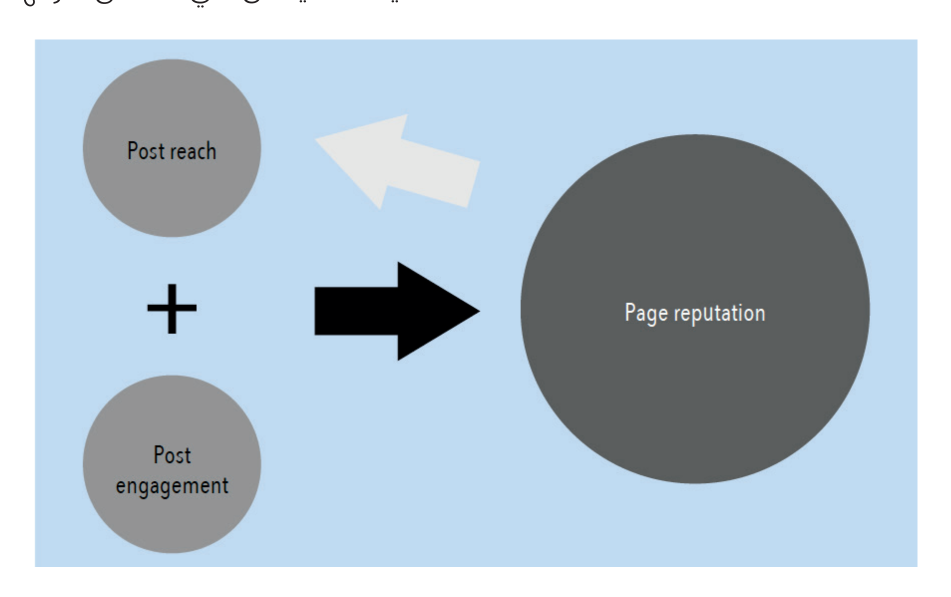
للحراك على الإنترنت تاريخ طويل، فقبل عصر وسائل التواصل الاجتماعي، كان حراك المواطنين وإطلاقهم حملات يتم عبر البريد الإلكتروني عبر مختلف المنتديات على الإنترنت.

في عام 2020 أصبح الحراك وإطلاق الحملات أسهل مما كان عليه في التسعينيات من القرن الماضي، وأصبح جزءاً من حياتنا اليومية. أصبح ممكناً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى مجموعات كبيرة من الناس في الوقت الفعلي الذي يجري خلاله الحدث بشكل حي ومباشر تقريباً. ولكن النشاط الذي يحدث على وسائل التواصل الاجتماعي له جانبه الآخر، فالحمل الزائد للمعلومات التي يصادفها الأشخاص كبير جداً ومتعدد الاستخدامات بحيث تضيع الحملات الفردية خلاله.

الحراك الرقمي ولد مفاهيم سلبية إلى حدٍ ما، مثل الحراك الضعيف slacktivism، والحراك بالنقر clicktivism، وحراك القرصنة hacktivism. وعلى الرغم من أن هذه المصطلحات عبارة عن كلمات سلبية، إلا أن الظواهر التي تقف وراءها توشك على الوصول إلى كل الإمكانيات الممكنة.

يتم استخدام الوسائط الرقمية أكثر وأكثر في دعم التغيير داخل المجتمع، فعلى سبيل المثال، لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تنظيم أحداث الربيع العربي عام 2011. وكمثال آخر، نتج عن حملة أنا أيضاً METOO# التي انطلقت عام 2017 حتى يومنا هذا الكثير من المحادثات والإجراءات القانونية ضد التمييز القائم على النوع الاجتماعي والعنف على مستوى العالم، فاستفادت الحملة من انضمام المؤثرين إليها ببناء زخم كبير ساعدها على الانتشار وخلق أثر.

من هذا الباب نشرت منظمة العفو الدولية كتيباً خاصاً حول «نشاط وسائل التواصل الاجتماعي» يقدم نصيحة حول كيفية تنفيذ الحملات، بحيث يمكنها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس بشكل فعال، ما يمكن أي شخص من بدء حملة لدعم حقوق الإنسان وزيادة الوعي بانتهاكات حقوق الإنسان أو خطاب الكراهية أو مكافحة القرصنة. وهناك أيضاً مواقع الإنترنت التي تقدم أدوات لإنشاء قضايا عامة يمكن لأي شخص طرحها.





قاموس مصطلحات النشاطية الأساسية

• مصطلح النشاط النقري «Clicktivism»

وكما يعرّفه قاموس أكسفورد «هو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل عبر الإنترنت لممارسة دعم قضية ما». فوسائل التواصل الاجتماعي تعد طريقة سهلة وسريعة لدعم قضية أو قيمة أو حملة ما.

• مصطلح السلاكتيفيزم "Slacktivism"

وهو يجمع بين كلمتي «التكاسل» و «النشاط» والذي يعني النشاط المتكاسل وهو مصطلح انتقاصي ل «الشعور الجيد».

و«النشاط المتكاسل» له آثار عملية بسيطة اذ أن هدفه فقط أن يشعر الشخص بالرضا عن نفسه ودوره كمواطن نشط. مثال على «النشاط المتكاسل» قد يتضمن نقر إعجاب على صورة لحملة ما على الفيسبوك أو نقر «مشاركة» على فعالية لحملة ما على الرغم من عدم وجود نيّة للحضور جسدياً لهذه الفعالية.

• مصطلح هاكتفيزم «Hacktivism»

وهو يجمع بين كلمتي النشاطية والقرصنة، وهذا يعني أن يقوم شخص ما بقرصنة جهاز حاسوب أو شبكة للحصول على بيانات أو معلومات سرية.

• مصطلح نشطاء البيانات «Data activism»

ومعناه أن نشطاء البيانات يقومون باستخدام وجمع ودمج البيانات مفتوحة المصدر للفت الانتباه لقضايا مهملة من قبل أصحاب السلطة والنفوذ. نشاطية البيانات لها القدرة على توضيح الهياكل القائمة على عدم المساواة والتخفيف من حدتها، ولكنها في بعض الأحيان تسبب إشكالية بسبب قلة الخبرة المصحوبة لها. ففي بعض الأحيان قد ينتهي الأمر بانحراف وخلل في البيانات المفتوحة التي تم جمعها وتحليلها من قبل أشخاص غير مهنيين.

• نشطاء العلامات التجارية «Brandivism»

خلال حقبة الترويج الرقمي، أصبحت الشركات مهتمة كثيراً بالنشاطية. فبعض الشركات حريصة على التقدم في واقع التغيير الاجتماعي ولكن البعض بالكاد بدأ بملاحظة قيمة العلامة التجارية التي يقدمها الوعي الاجتماعي. وهذا يعني أن الأعمال التجارية في العديد من المجالات يروجون بنشاط لتعزيز فكرة الصداقة البيئية والاستدامة والمساواة. إن ردود أفعال المستهلكين لنشاط العلامات التجارية ينقسم لجزئين: فجزء يعتقد بأن الشركات قد أصبحت ذو وعي أكبر وتقوم بدورها، بينما يستهزئ الآخرون بهذه التصرفات لكونها تهدف لتحقيق الربح أي «ظاهرة الغسل الأخضر» أو «الغسيل الورديّ».

- **ظاهرة الغسل الأخضر**

قـد تعرضـت الأعمـال الخاصـة بظاهرة الغسـل الأخضـر للانتقـاد لقيامهـا «بالغسـل الأخضـر» لعملياتهـا غيـر الصديقـة للبيئـة وذلـك عـن طريـق تسويقها أنها صديقة للبيئة ومستدامة. فعلـى سـبيل المثـال واجهـت شـركة الملابـس الضخمـة اتش انـد إم رد فعل عنيـف بعـد إطـلاق «مجموعـة الملابس الصديقة للبيئة» اذ اعتبر النقّاد أن الحملة تخـدع المسـتهلكين، فالفكـرة التجاريـة الأساسية للملابس هي موضة سريعة غير صديقة للبيئة.

- **الغسيل الوردي**

إن مفهـوم الغسـيل الوردي مشـابه لظاهرة الغسيل الأخضر ولكن القضية المـروج لهـا هنـا هي المثلية الجنسـية بـدلاً مـن فكـرة الاسـتدامة. على أمل الظهـور كتقدميـين ومتحررين، فهناك عـدد متزايـد مـن الشـركات يشـاركون فـي فعاليـات وأمـور مشـابهة، مثـل فخر المثليين (مصطلح لدعم المثليين) والترويـج للمنتجـات التـي تدعـم هـذه الفكـرة. إن الغسـيل الـوردي لا يتـم فقـط من قبل العلامات التجارية فمن أفضل الأمثلة على من يقوم بالغسيل الـوردي هـي «إسـرائيل». فوفقـاً للتحليـلات السياسـية فـإن الجهـود المبذولـة لجعـل الدولـة تظهـر بمظهـر تقدمـيّ وجـذّاب هـي لصـرف نظـر الـدول الغربية والسـائحين عـن الصراع الإسـرائيلي والفلسـطيني. عندمـا نقـوم بتسـليم رسـائلنا فـي الخدمـة البريديـة نثـق بـأن الموظـف سـيوصل رسائلنا غير مفتوحة للمستقبل. فيمكن لشـخص أن يفتـرض أن رسـائلنا فـي البريـد الإلكترونـي ووسـائل التواصل الاجتماعـي سـتكون بـذات الطريقـة خاصة بين المرسل والمستقبل.

نحـن علـى علـم بـأن هـذا ليـس صحيحـاً، خاصـة بعـد الإفصاحات التي قـام بهـا إدوارد سـنودن لعـام 2010. فـي عـام 2013 قـام سـنودن والـذي يعمل لمتعاقـد لوكالـة الأمـن القومـي الأمريكيـة بتسـريب وثائـق للصحافـة والتـي تكشـف عـن أعمـال التجسـس واسـعة النطـاق التـي كانـت تمارسـها وكالـة الاسـتخبارات الأمريكيـة. وتحـت اسـم الأمـن القومـي، تـم جمـع معلومـات عـن مجموعـة كبيـرة مـن الأشـخاص سـواء كانـوا متواجديـن فـي الولايـات المتحـدة أو فـي مـكان اخـر فـي العالـم. وكان معظـم هـؤلاء الأشـخاص غيـر مشـتبه بهـم لأي نـوع مـن الجرائـم. وقـد أظهـرت الوثائـق التـي قـام سـنودن بتسـريبها أن وكالـة الأمـن القومـي اسـتخدمت نظـام مراقبـة بمسـاعدة «شـركائها» وشـركات الاتصـالات والإنترنـت الكبيـرة القائمـة فـي الولايـات المتحـدة، إن بعـض هـذه الشـراكات قـد تمـت منـذ عقـود. وتـم إنشـاء الشـراكات الأخـرى حديثـاً بعـد أحـداث 9/11 وخـلال الحـرب ضـد الإرهـاب. يُعـد برنامـج بريسـم والـذي يسـتخدم للتجسـس أكبـر برنامـج تجسـس وُجـد فـي الولايـات المتحـدة. وبعـض الخدمـات الحاليـة المشـتركة والتـي قدمـت معلومـات هـي جوجـل وفيسـبوك وسـكايب والهوتميـل وياهـو واليوتيـوب وغيرهـم. إن خدمـة التخزيـن السـحابي دروب بوكـس كانـت بفتـرة انضمامهـا لبرنامـج بريسـم فـي الوقـت الـذي تـم تسـريبه. ولكـن كانـت مجموعـة الشـركات تفتقـد لتوتيـر علـى الأقـل حتـى الوقـت الراهـن. أثـار هـذا التسـريب نقـاش واسـع عـن الحقـوق الرقمية للمواطنين وحماية الخصوصية علـى شـبكة الإنترنـت. للتفكّـر: مـا هـي طـرق تحسـين حمايـة الخصوصيـة علـى مسـتوى العالـم الدولـي؟

كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كعمل تجاري أو مجتمعي

الفرق الرئيسي بين التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية هو السرعة، بالإضافة إلى أن الوسائل الرقمية توفر إمكانية التقييم والتعليقات التي تنتشر بسرعة مذهلة.

وسائل التواصل الاجتماعي هي بطبيعتها اجتماعية وتفاعلية، فلا يمكن مراقبتها بالطريقة التي تراقب فيها وسائل الإعلام المطبوع. كما أن الأماكن التي يمكن وضع تعليقات فيها، تسمح بإعطاء تغذية راجعة سلبية، كما يمكن تبادل محتوى ما بقصد السخرية من شخص ما.

وقد يكون القيام بالإشراف moderating أسلوباً لضبط التعليق على الشبكات الإلكترونية الخاصة بالشخص، ولكنه لا يستطيع بالطبع منع آخرين من المشاركة بمحتوى خاص بهم والتعليق عليه في مكان آخر.

وهذا ليس بأية حال حجة ضد العمل على وسائل التواصل الاجتماعي، إنما هو العكس تماماً، إذ إن الشركات تستطيع ضبط جزء على الأقل من تغطيتها على فيسبوك من خلال إنتاج المحتوى بنفسها. وتبرز المدونات الشهيرة أكثر على نتائج البحث من الانتقادات الفردية. المتصيد/البلطجي troll هو المتنمر الإلكتروني، ويهدف إلى تضليل النقاشات التي تجري في المنتديات. وبما أن هناك دائماً عمليات بلطجة موجودة على الإنترنت، فيجب ألا يصاب المرء بالخوف من وجود كمية صغيرة من التغذية الراجعة السلبية. إن وجود تعليمات واضحة للتعليق، وتبريرات واضحة الصياغة لإزالة أو ترك بعض التعليقات غير منشورة من شأنه منع التكهنات حول الرقابة.



مثال على حملة دعاية ناجحة

تمتلك حملات النشاط المدني إمكانية إجراء تغييرات اجتماعية واسعة يشارك فيها عدد كبير من الأشخاص، فبالإضافة إلى الدعم، تدعو الحملة العالمية الناجحة إلى تغطية إعلامية اجتماعية وتقليدية واسعة، وحلفاء سياسيين أو مشاهير أو مؤثرين. وتعد المسيرات والاحتجاجات العامة مفيدة من حيث زيادة وضوح الرسالة وحث وسائل الإعلام على تغطيتها والمشاركة فيها.

من أفضل الأمثلة على الحملات الناجحة، حملة الدعوة إلى إضراب مدرسين من أجل المناخ، التي بدأت بحراك واسع النطاق عام 2018 من قبل الناشطة السويدية جريتا ثونبرج التي كانت تبلغ من العمر 15 عاماً، وبدأت في إضراب من أجل التغيير المناخي أمام مبنى البرلمان السويدي يوم جمعة، حين رفضت الذهاب إلى المدرسة قبل أن يبدأ صانعو السياسة في العالم بمبادرة جادة لمحاربة التغير المناخي. خرج ملايين المتظاهرين إلى الشوارع وألقت جريتا خطابات في المنتدى الاقتصادي العالمي ومؤتمر الولايات المتحدة وقمة المناخ للأمم المتحدة.

انعكاس:

في حين كانت حملة الإضراب المدرسي من أجل المناخ إحدى أكبر الحملات في تاريخنا واكتسبت اهتمامًا عالميًا كبيرًا، يبقى السؤال: ماذا بعد؟

يقدر تقرير الفريق الحكومي الدولي المعني بتغير المناخ لعام 2019 أن ارتفاع درجة الحرارة في العالم يجب أن يظل أقل من 1,5 درجة لمنع وقوع كارثة مناخية، في حين أن الالتزامات المناخية الحالية سوف تؤدي إلى ارتفاع درجة الحرارة أكثر من 3 درجات. لقد كان الإضراب المدرسي من أجل المناخ حركة دعوة ناجحة، لكن ما زال هناك الكثير الذي يتعين القيام به.

7

الفصل السابع

القوانين والحقوق والمشاكل المتعلقة بوسائل التواصل

بشكل عام، لا يجري التواصل والنقاش على شبكة الإنترنت وجهاً لوجه، كما يمكن للناس في بعض الأحيان إخفاء هوياتهم الحقيقية تحت أسماء مستعارة. وكنتيجة لذلك، أصبحت منتديات النقاش وما ترافقها من تغذية راجعة على شبكة الإنترنت أقرب ما تكون لما كان يسمى الغرب المتوحش، لا تطالها عمليات التصفية والغربلة الصحافية. وفي مثل هذا الوضع، فإنه من المستحيل تجنب حدوث التجاوزات. فمن حين لآخر، تظهر على السطح من خلال وسائل الإعلام رسائل تهديد وترهيب. فما هي القواعد التي يمكن تطبيقها على الإنترنت؟ وهل حقّاً يمكن أن يقال أي شيء دون أن تتم محاسبة أحد على ذلك؟

طبيعة المحادثات عبر الإنترنت

المحادثات عبر الإنترنت تشير إلى أي محادثة باستخدام الارتباط بالإنترنت، وتقسم إلى عدة أشكال وأنواع، في التعليق تحت المنشورات أو الكتابة على هاشتاج ما أو الرد على شخص قام بالإشارة إليك في أي منشور مثل تويتر.

إن مشاركة الأخبار والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي تثير محادثات أكثر من المنشورات الدعائية. هذه المحادثات من السهل أن تلمع وتشتهر وتتحول إلى شخصية وعاطفية وتتطلب النقاش باستخدام الآراء دون التحقق أحياناً. الأشخاص في صلب النقاش ليسوا ملتزمين بأي ضوابط ويعتبرون ما يقومون به من تعليق يأتي ضمن حرية الرأي والتعبير.

علـى منصـات التواصـل الاجتماعـي، يناقـش المسـتخدمون الأمـور السياسـية والمثيرة للجدل، والنـداءات العاطفيـة والحجج، والأحـداث الإخبارية الكبيرة والتغيرات السياسية المرتبطة بالأزمات.

عـادة مـا يتـم بنـاء رأي عـام فـي المحادثـات عبـر الإنترنـت، وتشـير دراسـة أجراها (بووكـس 2019) إلـى أن اسـتخدام تويتـر كمصـدر للأخبـار يوفـر الوصـول إلـى مجموعـة واسـعة مـن المواضيـع ووجهـات النظـر، بينمـا يوفـر الفيسـبوك طريقـة عـرض مسـتقطبة تقوم على اختيـار أحادي الجانب لأخبـار مـن خـلال الشـبكة المحيطـة بالمسـتخدم. اختيـار المسـتخدم لقنـوات التواصـل الاجتماعـي يؤثر بشكل كامل على تدفق المعلومات والمرتبط بـأي منصـة تخـدم أغراضهم وتقدم جمهـوراً يلبي احتياجاتهـم الخاصـة وهـذا مـا يخلـق أحيانـاً فكـرة مزيفـة عـن الحقيقة من خلال نتائـج البحث الفردية واتباع محادثات نمطية.

المجتمعـات والقنـوات والمنصـات المختلفـة تقـوم بوضـع أسـس وحـدود المناقشـات فيهـا. المجتمـع يضـع مرجعياتـه ويسـتخدم لغـة واحـدة وطريقة واحدة، ما سـيترك مسـتخدماً جديداً داخل هـذا الجمهور في حالـة صدمة أو مفاجأة. وتتحدى المجتمعـات الإلكترونية وسـائل الإعلام لأنها تنتج محتوى للمواطنين وتنتقد طريقة إنتاج الأخبار.

ما هو المسموح؟

علـى الرغـم مـن أنه من المسـتحيل عمليّـاً التأكد مـن أن الجميـع يلعبون حسـب القواعـد والأصول المشـتركة، فمـن المفيـد أن نتذكر المسـائل التي تسـتند إلى التشـريعات والأخلاقيـات وينبغي أن تؤخذ في الاعتبار.

إن القاعـدة الأساسـية فيمـا يتعلـق بالاتصـال علـى الإنترنـت هـي تطبيـق نفـس القواعـد كمـا فـي البيئـات الأخـرى، والقوانيـن نفسـها أيضـاً. وعلى سبيل المثال، فإن سرقة عمل أو ممتلكات شـخص مـا أو انتحـال هويته وإيقـاع الأذى به، غير قانونيـة علـى الإنترنـت كمـا هـي فـي المجـالات الأخـرى. ويمكـن أن يتعـرض المرء للمسـاءلة حول انتهـاك حقـوق التأليـف والنشـر علـى الإنترنـت، مثلمـا هو الحال خارج مجال الإنترنت. والعديد من الخدمـات عبـر الإنترنت عالمية، مثـل يوتيوب. لذا، فـإن انتهـاك حقـوق التأليـف والنشـر يـؤدي إلـى حـذف المـادة علـى أقـل تقديـر، ولكن في أسـوأ الحالات، يمكن أن يؤدي إلى توجيه تهم جنائية.

مـن ناحيـة، فـإن نفس القوانيـن المتعلقـة مثلاً بالتشـهير والتحريـض علـى الكراهيـة العرقيـة أو العنصريـة تنطبق على الإنترنت. ومن ناحية أخرى، فـإن حريـة التعبيـر، كمـا تنـص عليها، على سـبيل المثـال، القوانيـن والمعاهـدات الدوليـة، وُضعت أساسـاً لحماية حق الأفراد في التعبير عن النفس وعن الآراء.

بالإضافـة إلـى التشـريعات، تشـتمل آداب السـلوك علـى الإنترنـت علـى العديـد مـن الأسئلة الأخلاقية. أولاً وقبل كل شيء، بما أن ما يتم تحميله من المواد على شبكة الإنترنت، مـن المحتمـل أن يبقى هنـاك إلى الأبد، يجب توخـي الحـذر عنـد نشـر المعلومـات أو الصـور التـي تخـص الآخريـن. حتـى الأصدقـاء وأفراد الأسـرة، فإن القوانين المتعلقـة بالخصوصية والتشـهير تشـملهم أيضـاً. ومـن الصعوبـة بمـكان، وضـع حـدود علـى الحقـوق المتعلقـة بنشـر الأهـل لصـور أطفالهـم. وفـي أي عمـر يمكـن نقل القـرار المتعلق بنشـر الصـور على الإنترنت من الآباء إلى الأطفال أنفسهم؟

وخلال السنوات الأخيرة، أصبحت قضية الترهيب عبـر الإنترنـت موضـوع بحـث. ويمكـن أن تشـتمل البلطجـة عبر الإنترنت Cyberbullying على سـبيل المثال على ما يلي:

- الرسـائل السـاخرة أو المتوعـدة بطبيعتهـا، التـي يمكـن نشـرها أيضا علـى «جدار» الشـخص المقصود ترهيبه.
- نشر شائعات أو معلومات شخصية.
- التلاعب وتوزيع الصور.
- استخدام اسم شخص ما دون تصريح.
- حظـر الدخول لشـخص ما إلـى مجموعة أو حلقة مناقشة.
- إنشاء فرق مع وجود نية الاستخفاف والتحقير.
- خداع الناس للحصول على كلمات المرور الخاصة بهم.
- الافتـراء والقـدح علـى مدونـة مـا أو غيرهـا مـن المنشورات.

التصيّد هو أيضاً من أشكال الترهيب عبر الإنترنت. والمتصيـد Troll هـو فـي لغـة الإنترنـت الدارجـة

البلطجي أو المتنمر الذي يقوم عن قصد بتضليل النقاشات على الإنترنت، مثلاً على المنتديات أو في جداول التعليقات comment threads. والقصد الرئيسي للمتصيد هو الإزعاج والتسبب بخلق نزاعات وإثارة الناس على الإنترنت. وقد يحدث هذا في شكل الافتراء أو ترك تعليقات غير لائقة، أو عن طريق كتابة رسائل لا ضرورة لها حتى يستحيل في النهاية الاستمرار بمناقشة عقلانية.

وبما أن المتصيدين يسعون للحصول على الردود الانفعالية والاستفزازية، فإن الإهمال التام هو أفضل طريقة للتعامل معهم، حيث إنه لا جدوى من النقاش معهم.

ويتضمن جزء من الآداب السلوكية على الإنترنت الاعتراف أيضاً بأن النقر هو من يمتلك السلطة هنا، إذ تحسب جميع مواقع التواصل تقريباً عدد الزوار عن طريق عدد النقرات. حتى أن قرارات متعلقة بنشر المحتوى تعتمد على عدد النقرات أحياناً.

وقد تم تحقيق العديد من الأشياء الإيجابية من خلال الإعجاب liking والمشاركة sharing. ولكن من المفيد أن نتذكر أننا بنقرة منا على لوحة المفاتيح قد نعزز أيضاً ظاهرة سلبية. إن النقرة مجهولة الهوية في الأساس: أي أنه ليس معروفاً ما إذا كنت تحب هذا المحتوى أم لا. إنها تشير فقط إلى أن عدداً معيناً من الناس أبدوا اهتماماً كافياً للقيام بنقرة. ولهذا السبب، فإن الطريقة الوحيدة لمنع انتشار وتبادل محتوى غير لائق أو نشر الترهيب المزعج على الإنترنت هي مقاومة الرغبة والفضول للنقر عليها، وتركها على ما هي.

وعلى سبيل المثال، فقد أثارت أفلام الفيديو تنظيم الدولة الإسلامية المتطرفة المسلحة «داعش» هذا النوع من المناقشة. ففي أشرطة الفيديو هذه، تقتل الجماعة رهائنها، ومن بينهم بعض الصحافيين المعروفين. والغرض الوحيد من نشر وتعميم هذه الأشرطة الوحشية هو الترهيب وإثارة الرعب وإيقاع الصدمة. وهذه هي طريقتهم لخلق النزاعات. وكلما زاد عدد النقرات على أشرطة الفيديو هذه، كانت حملتهم أكثر فعالية. وفي كل يوم تتخذ بعناية قرارات في مكاتب التحرير متعلقة بما إذا كان سيتم نشر هذه الصور، وهناك مجموعة كبيرة من الناس تشارك في عملية صنع القرار.

نصائح لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:

- لا تقل للناس عبر الفيسبوك ومواقع التواصل ما لا تستطيع قوله لهم وجاهياً بحضور الآخرين.
- لا تكتب على مواقع التواصل الاجتماعي ما قد يحرجك لو قرأه ابنك أو ابنتك أو والدك أو مثلك الأعلى.
- تذكر دائماً، أن تتعامل مع القضية المطروحة، وليس مع شخصية من طرحها. شخصنة الأمور لا تعود بالفائدة على أي كان.
- فكر جدياً في كيفية استقبال الناس لردك أو تعقيبك، وكم منهم سيبدي الإعجاب به، ويتبناه، أو يتناقله. وكن على يقين بأن الرد الجيد والمناسب سيلقى إعجاباً أكثر من المنشور المليء بالأخطاء.
- للصداقة، حتى لو كانت فقط عبر الفيسبوك، أحكام وآداب، ومنها: ألا تدخل إلى منشورات الأصدقاء بنية حرفها عن مسارها، وإدخالها في متاهات، أو التغطية على ما فيها بإثارة قضية جديدة. يمكنك فعل ذلك في منشور منفصل.
- من آداب الفيسبوك بين الأصدقاء أيضاً ألا تورط صديقك، وألا تحمله فوق ما يطيق، فتضع تعقيبات قد تؤدي إلى إحراجه، ووقوفه حائراً بين شطب تعقيبك والتعرض للاتهام بمعاداة حرية الرأي والتعبير، أو التعرض للإحراج والمساءلة.
- الكتابة المختصرة عبر الفيسبوك ضرورية، ولكنها تأتي جامدة وصماء وجافة وخالية من المشاعر والأحاسيس، ولا يستطيع قارئها أحياناً معرفة إن كنت تكتب بغضب أو بسخرية فيسيء فهمك، توقع ذلك وتفهمه واحتط له.
- لا تنس أن الاحترام الشخصي للآخرين عند مخاطبتهم، يجبرهم أيضاً على احترامك، ويلقى صدى طيباً عند المتابعين.

الجانب المظلم من الإنترنت والأخبار الكاذبة والمزيفة:

تهدف الصحافة بالأساس لأن تكون موضوعية، ونقدية، ومستقلة، ودائمة التطور، وتحكمُ القوانينُ الإقليمية والدولية الصحافةَ المهنية، هذا إلى جانب التنظيم الذاتي وأخلاقيات الصحافة.

يتعرض الأشخاص لكم هائل من الرسائل الإعلامية، مثل الأخبار، والصور، ومقاطع الفيديو، وغيرها. وبالنظر إلى الوصول الكبير للإعلام والإمكانيات التي تمتلكها التقنيات الحديثة المتاحة، فمن الضروري إدراك أنه لا يمكن اعتبار جميع أشكال الإعلام على أنها صحافة، أو اعتبار أن التنظيم الذاتي يحكمها جميعها، أو حتى أنها صادقة. فمثلاً، هناك محتوى تطغى عليه الشائعات أو المعلومات المضللة، تماماً كما يمكن أن يحدث في التواصل المباشر بين الأشخاص. فلا ينبغي على الصحافيين ولا على المواطنين تصديق المحتويات التي يرونها بشكل كلي، دون النظر إلى مصدر هذه المعلومات.

وعند مناقشة موضوع الجانب المظلم من الإنترنت، فإنه يمكن تقسيمه إلى منطقتين: الأولى سوداء، والثانية رمادية، وتمثل المنطقة السوداء الأنشطة غير القانونية عبر الإنترنت مثل الاختراق، والاحتيال، وغيرها من الجرائم. أما المنطقة الرمادية، فتمثل الأنشطة غير القانونية، ولكن يمكن اعتبارها على أنها لاأخلاقية، مثل نشر المعلومات الخاطئة.

الإعلام المضاد (أو «الإعلام البديل»، أو «الإعلام المضلل») هو مصطلح يطلق على نوع الإعلام الذي عادة ما يكون عبر الإنترنت، وينشر المعلومات التي لا تتوافق مع ما تسمى «وسائل الإعلام الرئيسية» أو «وسائل الإعلام القائمة».

غالباً ما يتبع الإعلام المضاد في عمله نمط وأسلوب وسائل الإعلام القائمة، فبذلك يتمتع بنفس درجة مصداقية الصحافة في المجتمع، على الأقل بالنسبة لبعض القرّاء.

وعلى أي حال، ونظراً لأن الإعلام المضاد يميل لنشر المعلومات المتحيزة جداً والمشكوك بمصداقيتها، تقع مسؤولية التحقق من المعلومات، ونقد مصدر المعلومات على القرّاء أنفسهم، ولا يتبع الإعلام المضاد إرشادات الصحافيين.

ويمكن أن نعزو سبب شهرة الإعلام المضاد إلى أنه يمكن القرّاء من إيجاد المعلومات التي تمتنع وسائل الإعلام القائمة عن نشرها. ويمكن أن تشمل هذه المعلومات القضايا الراهنة التي تمتنع وسائل الإعلام القائمة عن الإخبار عنها لأسباب أخلاقية أو سياسية، وغالباً ما يسعى ناشطو الإعلام المضاد إلى تعزيز هذه الفكرة في أذهاننا، فيميل الأشخاص الذين يبحثون عن هذا النوع من المحتوى للوثوق بالمعلومات التي تعزز وجهة نظرهم عن العالم من حولهم وتعزز معتقداتهم. أما مصطلح «الإعلام المضاد» بحد ذاته، فهو جديد، ولم يثبت بعد بين المصطلحات المستخدمة، ولكن ظاهرة الإعلام المضاد آخذة بالانتشار، وبدأ البحث في المصطلحات المقبولة بشكل عام لوصفها.

تفكّر:

هل تعتقد أنه يجب أن يكون هناك تراخيص أو أذونات لإنشاء صحيفة؟ وما هي الفوائد أو الجوانب السلبية التي يمكن أن تنتج عن هذا الإجراء؟

- المعلومات الخاطئة: هي المعلومات التي تنطوي على غلط في المعلومات ولكن لم تتم كتابتها أو نشرها بنية التسبب بالأذى.
- سوء المعلومات: هي المعلومات المبنية على أساس الواقع، ولكنها مستخدمة للتسبب بالأذى للأشخاص، أو مجموعة اجتماعية، أو منظمة، أو دولة.
- المعلومات المضللة: هي المعلومات الخاطئة، وتتم كتابتها بنية التسبب بالأذى للأشخاص، أو لمجموعة اجتماعية، أو منظمة، أو دولة. (المصدر: موقع اليونيسكو en.unesco.org/fightfakenews)

نصائح للأمن الرقمي

- يمكن تجنب بعض الجوانب السلبية للإنترنت بسهولة باتباع تعليمات تذكيرية بسيطة:
- الفيروسات والبرمجيات الخبيثة malwares: يجب أن تكون لدى المرء برنامج لمكافحة الفيروسات وجدار حماية يتم تحميله على الكمبيوتر. أما إذا كنت غير متأكد تماماً من ناشر البرنامج، فلا تقم بتحميله على جهازك.
- حماية كلمة المرور: تتضمن كلمة المرور الجيدة حروفاً كبيرة وأخرى صغيرة، وأرقاماً أو رموزاً. ولا تستخدم أيّاً من الأشياء الخاصة التي تُعرف بك في كلمات المرور. وقم بتغيير كلمات المرور من وقت لآخر.
- لا تُعطِ كلمة المرور الخاصة بك إطلاقاً، أو معلومات بطاقة الائتمان أو المعلومات الشخصية عبر البريد الإلكتروني.
- إذا صادفت عرضاً ماليّاً كبيراً على شبكة الإنترنت، مثل ميراث مفاجئ، لا تُصدق ذلك.
- قم بعمل نسخ احتياطية لكافة الملفات الموجودة على جهاز الكمبيوتر الخاص بك. ويفضل استخدام جهاز تخزين خارجي إضافة إلى الخدمة السحابية على الإنترنت.

التحقق من المعلومات يساعد في تجنب مشاكل الأخبار الكاذبة والمضللة:

أنتجت شبكات التواصل الاجتماعي محتوى بات يطلق عليه مؤخراً مصطلح «محتوى من إنتاج المستخدمين» بدوافع تختلف عن دوافع الصحافيين في الماضي، الذين أنتجوا محتوى في ظروف مهنية وأخلاقية محددة.

ولذلك، أضحى من الضروري على المستخدمين التحقق من صحة المنشورات، ومحتواها، ودوافع منتجيها من أجل مواجهة الأخبار الكاذبة، والذي يمكن أن يوقعهم في شرك الطرق المتبعة من المستخدمين، التي تنطوي على نوايا حسنة وأخرى سيئة، أو طرق وأساليب غير صحيحة إنما شائعة.

وأحياناً يتم إنتاج الصور، أو المواقع الإلكترونية، أو الملفات الشخصية المزيفة، أو الأخبار مثل المحتوى بنية الاحتيال على الآخرين من خلالها، وأحياناً يكون الدافع منها هو المكسب المالي، وأحياناً أخرى تكون بنية التأثير على حملة إعلامية أو قضية ما. ومن الممكن أن ينشر الأفراد، أو الناشطون، أو المؤسسات، المعلومات المضللة بنوايا حسنة ودون القصد. ولذلك، من المهم جداً قراءة المعلومات بصورة نقدية عند استهلاك الإعلام، خاصة عند المعلومات غير المتوقعة أو الجديدة.

وكلما زادت مهنية حالات الاحتيال، كُتبت بتفاصيل أكثر. فيؤدي الموقع المزيف مثلاً إلى روابط لأخبار تتم ملاحظتها فقط من خلال النظر للعنوان الفعلي بعد النقر على المنشور، وذلك لأن الصور والنصوص المستخدمة تكاد تماثل تلك الموجودة على الموقع الأصلي دون التمحيص فيها.

وينبغي على المستخدمين في ظل ظروف التواصل الجديدة هذه أن يفترضوا دوماً خطأ المعلومات المنشورة عبر الشبكات، وينبغي عليهم أيضاً التشكيك في صحة المعلومات والمحتوى، والتحقق الدائم، وتحليل المحتوى، والفصل بين المشاعر والعواطف عند التعامل مع أي من هذه المنشورات حتى يتم التحقق من أهدافها.

ولذلك، يجب التحقق من التفاصيل التالية:

1. التحقق من المصدر: من هو؟ وما هي دوافعه واهتماماته؟
2. التحقق من وقت تحميل أو نشر الصورة أو النص، قارن النص مع الوقت وابحث عما إذا كان توقيت الصور في النهار أو في الليل، وتحرَّ أيضاً في أي فصل من السنة أخذت الصورة، وقارنها بالمناظر في الصورة، وحلل الفرق في الوقت بينها.
3. تحقق من الموقع: ابحث عن الصور عبر محرك البحث جوجل للتحقق من مواقعها، وقارنها مع ما تم نشره، وحدد الموقع الجغرافي لكل موقع، وقارنه مع الصور أو المنشورات التي تتحقق منها.
4. التحقق من الصور: احفظها على جهاز الحاسوب الخاص بك، وحمّلها لموقع صور جوجل، وجد المصدر، وتحقق من مكان ووقت نشرها، وابحث عن أي تعديلات بواسطة برنامج فوتوشوب تمت على الصورة والجهات التي يمكن أن تكون وراء نشرها.

5. التحقق من مقاطع الفيديو: حمّل الصورة المصغرة لمقطع الفيديو الذي تريد التحقق منه إما لموقع يوتيوب أو لمحرك البحث جوجل، وشاهد أين تم نشره سابقاً، وتعرف على هوية الناشر، وحلل مواقع الصور في مقطع الفيديو، وتحرّ أي تأثيرات صوتية، واتبع أيضاً أي تعديلات تمت عند منتجة الفيديو، وانظر لوقت تحميل المقطع لموقع يوتيوب.

6. تحقق من المنشورات والتغريدات: لا تصدق أي منشور أو تغريدة تكون في صيغة بي دي أف (pdf)، عليك إيجاد مالك الحساب الأصلي والتأكد من أنه فعلاً قد نشر المنشور أو التغريدة من حسابه. وتأكد أنه لم يتم اختراق الحسابات التي تتحقق منها.

يملك مستخدمو الشبكة نوعين من أساليب التحقق المتاحة، أولهما التحقق المغلق الذي يتم عن طريق المستخدم فقط أو من خلال شخص محدد أو مستخدمين محددين. أما الثاني فهو أسلوب التحقق المفتوح، ويتم عن طريق التساؤل عن سلامة المعلومات التي يتم نشرها عبر الشبكة عن طريق التفاعل مع الآخرين، ولكن ينطوي النوع الأخير على المخاطر، نظراً لأن عملية التحقق من الشائعات يمكن أن ينتهي بها المطاف لأن تعيد نشر الشائعات، وقد تعرّض عملية التحقق المعلومات الشخصية لبعض الأفراد للخطر بسبب اندفاع جماهيري كبير بسبب الموضوع والمطالبة في التحقق منه ومكان سكن هؤلاء الأشخاص. وقد تؤدي عملية التحقق هذه لتشكيل رأي عام مجابه لهم أو يمكن أن يحدد مكانهم، وبذلك يصبحون أفراداً مطلوبين.

التحقق من الأخبار، والمحتوى المكتوب، والمستخدمين

استخدم المواقع لدحض وتحديد المعلومات الخاطئة، أمثال هذه المواقع: سنوبس للتحقق من وجود المحتوى الذي ينبغي التحقق منه في هذه المواقع. حدّد المحتوى الأصلي، ومصدره عن طريق البحث عن نفس المحتوى، أو عن محتويات مشابهة له عبر الإنترنت. وابحث عن التقارير الواردة بهذا الصدد عن المناسبات المثيرة للشك في مصادر إخبارية أخرى. ابحث عن التاريخ الأول الذي تم نشر هذا المحتوى فيه، وتواصل مع الناشر الأصلي إذ يمكن له أن يعطيك المزيد من المعلومات عن المحتوى.

إن الهدف من التحقق من مصدر المحتوى هو معرفة ما إذا كان الشخص أو الحساب الناشر للمحتوى موثوقاً أم لا، ولذلك يمكن طرح الأسئلة التالية لمساعدتك في هذا السياق:

هل يمكن تصديق المصدر؟ من هو/هي؟ أين هو/هي؟ هل يعرفون هذا الحساب؟ هل كان المحتوى السابق موثوقاً؟ ما هي طبيعة المحتوى الذي تم نشره مسبقاً؟ هل يمكنك التحقق من هوية الناشر والتواصل معه/ معها مباشرة؟

تحقق من أنشطة الناشر السابقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وانظر لمدى نشاطه على هذا الحساب، وما هي الأمور التي يتحدثون عنها وينشرونها؟ وأين يسكنون بناء على المعلومات الموجودة في حسابهم؟

تحقق من أصدقائهم ومتابعيهم عبر الشبكات الاجتماعية، ومن يتابعون ومن يتابعهم؟ مع من يتفاعلون؟ هل هم مدرجون ضمن قوائم أخرى لأشخاص آخرين أم لا؟

حاول البحث عن حساباتهم ذات الصلة بنفس الاسم أو اسم المستخدم عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، من أجل إيجاد المزيد من المعلومات، وإذا تمكنت من إيجاد الاسم الحقيقي، استخدم أدوات البحث عن الأشخاص، مثل موقع سبوكيو، وموقع وايتبيجز، وموقع بيبل، وموقع ويبمي لإيجاد معلومات الاتصال لهؤلاء الأشخاص. كما يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل موقع لينكدإن لمعرفة المزيد من المعلومات المهنية عن الأشخاص.

تحقق ما إذا كان حساب الشخص عبر فيسبوك أو تويتر قد تمت المصادقة عليه مسبقاً، من خلال ملاحظة شارة التحقق (شارة التحقق زرقاء اللون)، عند تمرير مؤشر الفأرة على شارة التحقق زرقاء اللون، سترى عبارة «الصفحة أصلية» إذا كانت فعلاً كذلك.



التحقق من الصور

تظهر التقنيات الحديثة التي يمكنها أن تحدد أصل الصور المنشورة عبر الإنترنت من وقت لآخر، ففي عام 2019، لدينا محرك البحث عن الصور جوجل، وموقع تينآي وهما فعالان ومجديان.
ومن أجل التحقق من صورة ما، احفظها على حاسوبك أو انسخ رابطها، ثم حمل الصورة أو الصق رابطها على صندوق البحث عن الصور جوجل، وقارن النتائج المتقاربة التي تظهر عن الصورة. نلاحظ أنه غالباً ما تكون الملفات الأكبر من حيث المساحة هي الملفات الأصلية. تحقق من تاريخ النشر من نتائج البحث، حيث إنه من المرجح أن تكون أقدم الصور هي الصورة الأصلية.
وتأكد من أن الصورة تحتوي على بيانات من نوع EXIF، أو البيانات الوصفية، حيث تعتبر هذه الصيغة مرجعية في تخزين تبادل المعلومات في ملفات الصور المصورة رقمياً، مثلاً، عند التقاط صورة باستخدام كاميرا رقمية أو هاتف ذكي، تحتفظ الصورة بهذا النوع من المعلومات، مثل نوع الكاميرا، وحجم الصورة، وتاريخ التقاطها. ولكن لا يمكننا الوثوق بالتاريخ على أنه صحيح بشكل كامل، إذ يمكن تعديل تاريخ التقاط الصور يدوياً على الكاميرا. ولإيجاد البيانات من نوع EXIF يمكنك استخدام برامج أو أدوات مجانية مثل جيفري عارض البيانات الوصفية EXIF، وموقع Fotoforensics. com، وموقع Findexif.com، أو بكل بساطة يمكنك أن تنقر على الصورة، ثم انقر على خصائص الصورة.
عادة ما تختفي بيانات EXIF عند تحميل الصور لمواقع التواصل الاجتماعي ولكن يتم حفظها إذا تم إرسالها عن طريق البريد الإلكتروني. أما بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي مثل موقع تويتر، وفيسبوك، وإنستاغرام فتستخرج البيانات الوصفية، ولإيجاد البيانات الوصفية المخفية، بإمكانك استخدام جيوفيديا أو Ban.jo.
كما يمكن أن تتنوع البيانات إذا ما تم تعديل الصورة عبر برنامج فوتوشوب على سبيل المثال، ولذلك لا يمكن الوثوق دائما بشكل تام ببيانات EXIF، ويمكنك استخدام مواقع مثل «Image edited?» لتحري التلاعب الذي يمكن أن يتم على الصور باستخدام برنامج فوتوشوب مثلاً.
وتعرض بعض الخدمات مثل فليكر، وبيكاسا، وتويتر خيار أن تشمل الصورة الموقع الذي تم التقاطها فيه، مع الانتباه إلى أنه لا يمكن أن نضمن صحة المعلومة هذه بنسبة 100%.
وللتحقق من الوقت والمكان المزعومين للصورة، تحقق من الموقع الجغرافي للصور، فهناك أدوات متخصصة يمكنك استخدامها لتحديد الموقع عبر نظام تحديد المواقع GPS، والتأكد ما إذا تم التقاط الصورة في المكان المزعوم أم لا. ما هي هذه الأدوات؟
قم بالبحث عن نقاط مرجعية لمقارنتها مع صور الأقمار الصناعية والصور المحددة جغرافياً مثل الإشارات والأرقام والحروف والإشارات الموجودة على المباني والشوارع ولوائح السيارات، ويمكنك استخدام مترجم جوجل أو موقع free.orc.com عند الحاجة. بالإضافة إلى ذلك، قم بالبحث عن الشوارع أو المعالم الطبيعية المعروفة مثل الجبال والأشجار والسفوح والأنهار.. إلخ. وتفقد الآثار والمباني مثل المآذن والكنائس والمدرجات والجسور وما إلى ذلك.
واستخدم خرائط جوجل وجوجل ستريت فيو وجوجل إيرث لتفقد ما إذا كانت الصور القديمة والمحددة تتطابق مع منطقة وموقع الصورة التي تريد تفقدها. وبإمكانك أيضاً استخدام موقع ويكيمابيا لتحديد الخصائص. ولا تنس تفقد التفاصيل وانتبه للملابس والمباني والعمارة ولوحة السيارة والمناخ.
إن ربط جميع هذه العناصر من الممكن أن يساعد في تحديد إن كان المحتوى منطقياً وواقعياً أم لا. وأكثر طريقة فعّالة هي التواصل مع الشخص الذي قام بتحميل الصورة من خلال حسابه أو عن طريق البريد الإلكتروني وسؤاله إن كان هو من التقط الصورة أم لا. فمن المهم أيضاً معرفة هوية من قام بتحميل الصورة، فعملية التتبع تبدأ غالباً بمن حمّل الصورة انتهاء بمن التقطها.
وعند التواصل مع المصدر، قم بمقارنة أجوبتهم مع المعلومات التي حصلت عليها خلال بحثك الخاص وتأكد من أن الأجوبة تطابق معلوماتك. وبإمكانك أن تطلب من المصدر المزيد من الصور التي التقطت قبل وبعد الصورة لكي تتحقق. وقم باستخدام المنطق وحدسك خلال عملية التحقق، فليست جميع المعلومات تحتاج لبرامج وأدوات. فعلى سبيل المثال، هل الوصف أو الشرح المصاحب للصورة مطابق لها أم لا؟ هل يبدو المحتوى منطقياً وذا صلة بالسياق الوارد؟ هل يوجد خلل في المحتوى، إذ يبدو في غير مكانه أو يصعب تصديقه؟ هل تفاصيل ومعلومات المصدر تتعارض بعضها مع بعض؟

الوصول إلى المعلومات والمعرفة

أصبح العالم شبكة من التواصل السريع مع المزيد والمزيد من الناس الذين يستخدمون الإنترنت أكثر من أي وقت مضى. ففي عام 2014، كان ما يقارب ٪42 من سكان العالم يستخدمون شبكة الإنترنت. وحسب الاتحاد الدولي للاتصالات، فإنه ومع نهاية عام 2018، كان 3.9 مليار شخص يستخدمون الإنترنت، أي ما نسبته 51.2% من عدد سكان العالم.

ومع ذلك، هناك تباينات هائلة في عدد المستخدمين عبر الفئات المختلفة من الناس. وهذا من شأنه أن يخلق مشاكل ذات صلة بالمساواة والتنمية، حيث إن كمّاً كبيراً من تبادل المعلومات والخدمات المهمة يجري على الإنترنت. وبما أن إمكانية الوصول للمعلومات والمعرفة متفاوتة بين الناس، يصبح الوصول إلى بعض الخدمات أكثر صعوبة.

ومن بين أمور أخرى، يمكن أن تسبب الفروقات الجغرافية العالمية هذا التفاوت. وعلى سبيل المثال، كان ما لا يقل عن 86.9% من مجموع السكان في أمريكا الشمالية يستخدمون الإنترنت في عام 2014. وفي أوروبا 70% وفي الشرق الأوسط أقل من 50%، بينما تنخفض النسبة في أفريقيا إلى 27.5%. وهذه النسب آخذة في التزايد بشكل متسارع. ففي أفريقيا مثلاً، وحسب إحصاءات الاتحاد، ارتفعت نسبة مستخدمي الإنترنت من 2.1% عام 2005 إلى 24.4% عام 2018.

وهناك في هذا المجال فروقات إقليمية على نطاق أضيق أيضاً، مثل الفرق بين الأرياف والمدن التي قد تكون كبيرة حتى داخل الحدود الوطنية لنفس الدولة. وهذا على الأقل يفسر بعض التفاوت الموجود بين القارات. ففي أفريقيا مثلاً، بدأ التحضر مؤخراً إلى حد ما.

وقد يعود الكثير من التفاوت إلى الفروقات المالية أيضاً. على سبيل المثال، في عام 2019 وفي بعض الدول الأفريقية مثل أوغندا، هناك ضريبة يومية تسمى ضريبة مواقع التواصل الاجتماعي للدخول إلى منصات التواصل الاجتماع، دون الإشارة إلى من الذين لا يستطيعون أصلاً الوصول إلى الإنترنت، حيث إن الإنترنت يتطلب بنية تحتية والعديد من الأجهزة التي لا تتوفر لأولئك الذين يعيشون في المناطق الأكثر فقراً، كما تفسر الفوارق المالية أيضاً بعض التباين في نسب الاستخدام داخل البلد الواحد.

وقد تكون أكثر العوامل تقييداً للوصول إلى المعلومات الضعف الذي يعتري حالة حقوق الإنسان، أو على وجه التحديد حرية التعبير في البلد المعني. مثلاً، في العديد من البلدان التي فيها أنظمة استبدادية إلى حد ما، فإن وصول المواطنين إلى الإنترنت مقيد ومراقب. وفي الصين مثلاً، فإن العديد من وسائل الإعلام الاجتماعي الأكثر شعبية مثل فيسبوك ويوتيوب، محظورة تماماً باستخدام جدران الحماية firewalls.

8

الفصل الثامن

الدعم والمناصرة

تشتمل عملية الدعم والمناصرة في وسائل الإعلام على كافة الأنشطة التي تهدف إلى ممارسة التأثير. ويعتبر هذا مفهوماً واسع النطاق، يشتمل على إرسال البلاغات، والإعلان، وأعمال متعلقة بالمبيعات، وعمليات ممارسة الضغط وكسب التأييد، والخطابات السياسية أو التظاهرات أو المفاوضات حول الأجور. وقد يكون هذا التأثير من قبيل الدعاية والترويج التي تُستخدم مثلاً في السياق السياسي والديني.

وتتم ممارسة الدعم والمناصرة لأسباب مختلفة، حيث إنها قد تمارس لإطلاع وسائل الإعلام على أهداف شخص ما أو شركة، وذلك بهدف لفت انتباه الجمهور. وقد تسعى إلى الاستحواذ على الانتباه العام، حتى يمكن للجهات التي يجري تمثيلها كسب التأييد وسرد القصص الخاصة بهم وبكلماتهم الخاصة. كما تهدف ممارسة الدعم والمناصرة في وسائل الإعلام أيضاً إلى الضغط على صناع القرار أو إقناعهم.

والمؤسسات العامة والخاصة والمجتمع المدني لديها قدر كبير من المعلومات من أجل إيصالها إلى الجمهور، وغالباً ما يتعاونون مع وسائل الإعلام.

وفي الحالة الفلسطينية الراهنة، يمكن اعتبار الحملات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضد إقرار قانون الضمان الاجتماعي وما رافقها من حراك شعبي واسع النطاق، مثالاً واضحاً على تشكيل الرأي العام عبر ممارسة التأثير، ليس على الجمهور ووسائل الإعلام فقط، وإنما على صانع القرار أيضاً، حيث أجبر في النهاية على التراجع عن القانون.

الفرق بين موظف العلاقات العامة والصحافي

إن مسؤول العلاقات العامة والناطق الإعلامي هو مهني اتصالات، ومهمته إيصال المعلومات حول المؤسسة التي يمثلها وحول

وظائفها. وعادة ما تقوم الشركات والجمعيات بتوظيف مسؤولين للعلاقات العامة لديها، ولكن هناك أيضاً بعض الشخصيات العامة أو الشعبية، مثل السياسيين، علاوة على بعض الأحداث أو الأنشطة، التي تحتاج لتعيين موظفي علاقات عامة كذلك.

مسؤول العلاقات العامة له دور مزدوج، فيقوم من ناحية بنقل رسالة مؤسسته/ا ويشرح البرامج ويوضح الإنجازات التي قامت بها، ويستجيب للنقاد ويصحح المعلومات الخاطئة، أما من ناحية أخرى، فيقوم بتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات اللازمة، ويعمل على نقل حاجات الصحافيين وأسئلتهم إلى مؤسستهم لبناء جسور التعاون.

وعادة ما تتضمن مهام مسؤول العلاقات العامة كتابة النشرات الصحافية والمقالات، وتحرير مجلات العاملين بالمؤسسة والزبائن، وإعداد التقارير السنوية والنشرات والمطبوعات الدعائية وكافة مواد الاتصالات بما فيها تلك المنشورة على الإنترنت. وقد يقومون مثلاً بكتابة الخطابات أو البيانات للسياسيين أو الخبراء الذين يمثلونهم. هذا وقد يكون موظفو العلاقات العامة متخصصين في الاتصالات الداخلية أو الخارجية، والاتصالات عبر الإنترنت، والاتصال عبر وسائل الإعلام أو في مجال الاتصالات المتعلقة بالتسويق. كما يقوم مسؤولو العلاقات العامة غالباً بتنظيم مؤتمرات صحافية وزيارات وحملات متنوعة.

ويحتاج موظفو العلاقات العامة إلى الصحافيين من أجل تحقيق هدف الوصول إلى جمهور كبير، والحفاظ على علاقات جيدة مع مسؤولي العلاقات العامة مهم أيضاً للصحافيين، لأن المقابلات مع المؤسسة يتم تنسيقها مع العلاقات العامة، وتشكل النشرات والإعلانات أهم مصادر المعلومات للصحافيين، حيث إنهم يتلقون الكثير منها يوميّاً، ويمكنهم انتقاء بعضها كمواضيع لمقالاتهم.

ويشبه الوصف الوظيفي لمسؤول العلاقات العامة إلى حد كبير الوصف الوظيفي للصحافي، إلا أنه قد يختلف عنه تماماً. حيث إنه من حيث المبدأ، فإن القيم والقوانين التي تحكم عمل الصحافيين قد لا تضبط موظفي العلاقات العامة بنفس المستوى مثل الصحافيين.

كما أن مسؤول العلاقات العامة لا يفترض به أن يكون مستقلاً من ناحية علاقته بالجهة التي يمثلها، ويوجد لدى كل صحيفة تعريف للسياسات الخاصة بها. وهناك صحافة خاصة تكتب وفقاً لنفس المبادئ الصحافية لوسائل الإعلام السائدة؛ فقط المواضيع أو وجهات النظر قد لا تكون عامة/ سائدة جدّاً.

وخلال السنوات الأخيرة، فقد تقارب الوصف الوظيفي للصحافي ومسؤول العلاقات العامة، مثله مثل تقارب الأدوار بين منتجي المعرفة والجمهور، وذلك نتيجة التغيير المستمر في وسائل الإعلام، وما نتج عنه من الاستغناء عن خدمات الصحافيين. وسيتم تناول هذه التغيرات في وسائل الإعلام بشكل أوسع في الفصلين الخامس والسادس.

مهام ومجالات ومواصفات العمل في العلاقات العامة وحجم الاموال المخصصة لها ازدهرت كثيراً مع تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات للنشر والتحشيد والإعلانات الممولة والتشبيك، وعليه، انتقل بعض الصحافيين الذين تم تسريحهم من أعمالهم إلى الجانب الآخر وبدأوا بالعمل في العلاقات العامة.

نصائح لبيان صحافي جيد:

- البيان الصحافي أو النشرة الصحافية الجيدة تسهل قراءتها إذا كانت مكتوبة بلغة واضحة.
- تحتوي على اقتباسات قابلة للتحرير، وحقائق ملموسة تساعد الصحافي في عمله على القضية.
- يجب أن يحتوي البيان الصحافي على معلومات الاتصال لطلب مزيد من المعلومات والإرشادات للمصادر الأخرى المحتملة للمعلومات.

ممارسة الضغط وكسب التأييد lobbying

يعود أصل عبارة ممارسة الضغط باللغة الإنجليزية إلى المكان الذي تتم فيه صناعة السياسات وهو البهو lobby أو دهاليز المكاتب، وهو عبارة عن العمل والاتصال المؤثر الذي يحدث خلف كواليس الديمقراطية. وهكذا يحاول ممثلو جماعات ذات مصالح محددة التأثير على صانعي القرار وكسب التأييد لقضايا تهمهم، ويتم هذا بطرق غير رسمية. ويهدف ممثلو هذه الجماعات من خلال أنشطة ممارسة الضغط، إلى التأثير على عملية اتخاذ القرارات ذات الأهمية والمتعلقة بالمجموعة التي يمثلونها.

وعلى سبيل المثال، فقد تمثل جماعات الضغط الشركات التجارية أو الاستشارية، والمجموعات ذات المصالح الخاصة أو مجموعات معينة من المواطنين. ومن بين الجهات التي عادة ما تجري ممارسة الضغط عليها صانعو السياسات، والمسؤولون، ووسائل الإعلام أو الناس الذين لديهم نظرة معاكسة حول المسألة المطروحة.

وتحظى عملية ممارسة الضغط وكسب التأييد بسوء السمعة، بالرغم من أنه ليست لها علاقة من حيث المبدأ، بالفساد أو الرشوة. حيث إنه من الممكن أن تؤدي هذه الممارسات إلى أعمال توقع الضرر بجهات ما، وتدعم بشكل خفي حقوق الجهات الأقوى أو الأكثر ثراء. ومما يزيد هذه المخاوف ظاهرة تسمى الباب الدوار، التي تسمح للأشخاص في مواقع السلطة بأن يشكلوا جماعات ضغط للشركات التجارية، والعكس صحيح كذلك.

ويستخدم كل من الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة سجلاً لجماعات الضغط، بحيث يمكن رصد الجهات التي تمثلها والميزانيات المستخدمة. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، فإن الحق في ممارسة الضغط حول «الأخطاء والعيوب» منصوص عليه في الدستور. وتضمن الأنظمة واللوائح التشريعية للمواطنين الاطلاع على حيثيات عمل جماعات الضغط وعلى من يمارسون الضغط وبأي قدر من الأموال.

الإعلان والتسويق:

يشتمل التسويق عبر وسائل الاعلام Marketing communication على الإعلانات، وأنشطة العلاقات العامة، والرعاية Sponsoring، والترويج للمبيعات من خلال التخفيضات والعروض والمسابقات والمعارض وأنشطة المبيعات التي تجري بين ممثلي الشركات والزبائن.

وتعتبر الإعلانات شكلاً شائعاً من الإعلام التسويقي. والإعلان هو اتصال مدفوع الأجر وهادف، كما أنه موجه إلى جمهور كبير. أما الإعلانات المصورة، فهي عبارة عن صورة أو رسم تخطيطي، وقد تتضمن بعضها نصوصاً.

ومن شأن الإعلان إقناع الجمهور باستهلاك بضاعة ما، وزيادة المبيعات والحصص في السوق، ما يحقق النمو للشركات. كما يمكن استخدام الإعلانات لاطلاع الجمهور على أصناف أو خدمات معينة أو إعلامهم حول قضايا أو أشخاص ما.

وبشكل رئيسي، تتم الإعلانات عبر وسائل الإعلام المختلفة، حيث توجد الإعلانات في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وعبر الأفلام والإنترنت.

الإعلان يتم إعداده بأسلوب صحافي، يشبه بصرياً ومن حيث المحتوي المقال في مجلة دورية، وعندما تظهر الإعلانات لأول مرة على صفحات المجلات والصحف، يكون من الصعب في كثير من الأحيان التمييز بينه وبين المحتوى الصحافي للمجلة. وهنا يكمن السبب في أن العديد من الإرشادات الأخلاقية تحتوي الآن على بنود واضحة حول كيفية فصل هذا النوع من تسويق المحتوى بشكل واضح دون تضليل للقارئ.

ويتعلق نشر إعلانات في وسائل الإعلام بطرفين: الطرف المعلن الذي يربط الصحيفة بالشركة التي تقوم بالإعلان، وفي بعض الأحيان يربطها كذلك بالمشاكل المتعلقة بصورتها. وهكذا، فمن وجهة نظر المعلن،

فإن شراء المساحة الإعلانية في وسائل الإعلام من مجلات وصحف مختلفة، يتأثر بالمضمون وطريقة العرض والقراء والصورة التي تعكسها وسيلة الإعلام المعنية. إذ إن صورة الشركة المعلنة قد تتأثر بالمحتوى الخاص بالوسيلة الإعلامية التي تتيح المساحة الإعلانية في حال كان هذا المحتوى موضعاً للشك من قبل الجمهور.

وقد تكون للإعلان آثار جانبية إشكالية من حيث موثوقية الصحافة، فتكون وسائل الإعلام التي تبيع المساحات الإعلانية في بعض الأحيان أكثر حذراً من تلك التمي تمول أنشطتها فقط من خلال رسوم الاشتراك أو الدعم أو الضرائب. فمثلاً لا تجرؤ وسائل الإعلام بالضرورة على انتقاد الشركات التي تشتري مساحات إعلانية منها.

بينما تؤثر الإعلانات علينا وعلى نظرتنا للأمور، يحدث هذا عن وعي أو بدون وعي. وحتى يكون الإعلان مؤثراً، يجب أن يكون معبراً عن المعاني المتضمنة في الثقافة السائدة. وهكذا يتم بث الصور الإعلانية عبر القوالب التي تعكس واقعنا وفهمنا للمجتمع وقيمنا وطبيعتنا البشرية.

أصبح التسويق عن طريق المؤثرين أداة رئيسية للتسويق. فالمشاهير هم أفراد معروفون بسبب حياتهم المهنية أو أوضاعهم الشخصية. أما المؤثرون «الصغار»، فهم الأفراد الذين عملوا على زيادة حضورهم على الإنترنت من خلال عدد المتابعين على حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من وسائل الإعلام. في التسويق عبر المؤثرين، يمكن استخدام كلا الشكلين بواسطة علامة تجارية أو مؤسسة أو لسبب وقضية ما. على سبيل المثال، في عام 2019، تمكنت الممثلة الأمريكية كيم كارداشيان من كسب ما يصل إلى نصف مليون دولار من خلال حملة دعم واحدة على حسابها بموقع إنستغرام. ويمكن للمشاهرين المتوسطين أو الصغار محلياً أو وطنياً أو عالمياً الاعتماد على قيمتهم وسمعتهم.

في الغالب، تقوم الدول بتنظيم ما يمكن الإعلان عنه إن كان فكرة أو منتجاً أو حتى حقاً من حقوق الإنسان، ويمكن لها حظر هذا الإعلان.

الدعاية تهدف إلى التأثير على أفكار الناس وعواطفهم ومواقفهم وسلوكم، ويمكن أن تشمل تقنيات الدعاية على سبيل المثال المبالغة والهدوء بشأن وجود بدائل، وغالباً ما تتضمن معلومات جزئية وتحتمل أكثر من تفسير، وأحياناً أكاذيب واضحة.

ولعله من الصعب توفير تعريف بسيط ومباشر للدعاية، ويعود هذا جزئيّاً لما لها من سمعة سيئة. كما أن عملية التعريف تحمل في طياتها خطر التحيز، حيث إن آراء الطرف الآخر غالباً ما توصف بأنها دعائية. ولهذا السبب، يصعب في بعض الأحيان التمييز بين الدعاية والإعلان. وعلى سبيل المثال، فإن اليافطات الانتخابية يمكن اعتبارها دعائية من قبل الخصوم. إن التقنيات المستخدمة من قبل المعلنين والدعاة المروجين غالباً ما تكون متشابهة.



نصائح للناطق الإعلامي

إن القاعدة الأساسية في هذا المجال هي الحفاظ على علاقات مهنية بين الناطق الإعلامي والصحافيين ووسائل الإعلام، على أساس ضرورة المعاملة بالمثل وحاجة كل طرف للآخر.

نصائح وممنوعات:

- لا تكذب أبداً
- لا تتستر على واقعة حدثت
- اعترف بالمشكلة إن وجدت
- صحح أخطاءك سريعاً
- لا ترتجل أو تتكهن
- لا تتجنب أو تتهرب من اتصالات الصحافيين

محددات التغطية الإعلامية للانتخابات في فلسطين

ينص المرسوم الرئاسي لعام 2007 بشأن الانتخابات العامة الفلسطينية الذي يحظى بقوة القانون، على تنظيم حملات تثقيف مدني وإعلامي للناخبين، كما يحتوي القانون على العديد من المواد ذات العلاقة بتنظيم العمل الإعلامي في تغطية الانتخابات، بدءاً من الحملات الدعائية للمرشحين، وصولاً إلى يوم الاقتراع وإعلان النتائج والرقابة على مجمل العملية الانتخابية، بدءاً من التمويل وحدود الإنفاق والجرائم الانتخابية، وانتهاء بإزالة مظاهر الدعاية.

وتشير مواد القانون إلى إعداد لجنة بالاشتراك مع وسائل الإعلام لبرنامج خاص بالأوقات والمواعيد المخصصة للإعلام الحر والمجاني لجميع المرشحين والقوائم الانتخابية، مع ضرورة إتاحة فرص متكافئة للمرشحين والقوائم كافة، على أن يتم تقديم أي اعتراض على البرناج إلى اللجنة خلال مدة أقصاها 24 ساعة.

وتمنع المادة 66 من المرسوم الرئاسي الإخلال بحق المرشحين، وتؤكد على عدم التشهير أو القدح، وعدم إقامة المهرجانات الانتخابية في المساجد والكنائس أو بجوار المستشفيات أو المؤسسات العامة. وتحدد المادة الملصقات واليافطات الانتخابية بعدم وضعها في أماكن عامة غير مخصصة للحملة الانتخابية، وعدم استعمال شعار السلطة في الحملات، وعدم استعمال السيارات ولوازم الحكومة في عملية الدعاية، وتحمل المادة مدير الحملة الانتخابية أو المنسق المسؤولية الكاملة عن الأحكام الواردة في المادة، على أن يحال كل من يثبت إخلاله بالأحكام إلى محكمة مختصة. وتشير المادة 67 حول إزالة مظاهر الدعاية الانتخابية إلى ضرورة التزام القوائم الانتخابية بإزالة كافة مظاهر الدعاية التابعة لهم خلال أسبوعين من تاريخ انتهاء العملية الانتخابية، وتفرض اللجنة مبلغ تأمين لا يقل عن 10 آلاف دولار لضمان التزام القائمة بذلك، وأي إخلال بذلك يحتم على القائمة دفع قيمة تكاليف الإزالة من مبلغ التأمين.

وتنص المادة 68 حول مصادر تمويل الحملة الانتخابية على ضرورة ألا تكون مصادر التمويل لأي حملة انتخابية خارجية، أو من غير فلسطيني بشكل مباشر أو غير مباشر، ويجب على كل مرشح أن يقدم خلال مدة أقصاها شهر من تاريخ إعلان نتائج الانتخابات، بياناً مفصلاً بجميع مصادر التمويل التي حصل عليها، وللجنة أن تطلب تدقيق الكشوفات المالية من مدقق قانوني.

المادة 69 حول حدود الصرف على الحملات الانتخابية حظرت أن يتجاوز سقف الصرف مبلغ المليون دولار أو ما يعادلها.

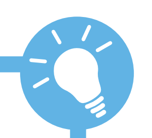
المادة 70 حول مراقبة الانتخابات وتغطيتها إعلاميّاً، وتشير المادة إلى أن العملية الانتخابية تجري بشفافية وعلانية بما يضمن تمكين المراقبين ووسائل الإعلام من مراقبتها. ويتم اعتماد المراقبين المحليين والدوليين ومندوبي الصحافة والإعلام من قبل اللجنة، وتصدر بطاقات اعتماد لهم، ويجب على جميع القائمين على العملية الانتخابية من شرطة وغيرها تسهيل عملهم.

كما أقرت اللجنة المركزية للانتخابات نظاماً لاعتماد الصحافيين للانتخابات العامة والمحلية وقواعد سلوك الصحافيين أثناء تغطية العملية الانتخابية. للاطلاع على القانون والأنظمة، اضغط على الرابط:
https://www.elections.ps/Default.aspx?alias=www.elections.ps/ar

ومما يجدر ذكره أن الإعلام الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي قد تشكل مكاناً خصباً للخروقات التي ترتكبها الجماعات أو الأفراد المترشحون ومناصروهم عبر حسابات وأسماء وهمية، وهو أمر من الصعب تقييده، وخاصة إذا تم من خارج حدود البلد.

محددات الدعاية التجارية في فلسطين

يحظر قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني رقم 9 لسنة 1995 استخدام المواد الصحافية للإعلانات التجارية أو للتقليل من قيمة مادة تجارية. ويحظر القانون أيضاً على وسائل الإعلام نشر إعلانات للترويج للأدوية والمستحضرات الدوائية والسجائر، ما لم يكن مسموحاً بها من قبل وزارة الصحة. وتلزم المادة 40 من القانون المذكور الصحافة بصراحة ووضوح أن تميز بين المواد الصحافية وبين الإعلانات المدفوعة الأجر.



الحملات السياسية تتأثر بالدعم والمناصرة

أصبحت الحملات السياسية موضع تكهن منذ الاعتراف بتأثير وقدرة وسائل التواصل الاجتماعي. أحد أهم هذه التكهنات كانت في انتخابات عام 2016 عندما انتصر دونالد ترامب في الحملة، وكشف لاحقاً عن أن وكالة أبحاث الإنترنت IRA المرتبطة بشكل وثيق بالحكومة الروسية اصطلح عليها بشكل علني بـ «مصنع القزم» (بيرلاند 2017)، وجذبت اهتمام الأكاديميين مثل (داوسن وانيس 2019).

وتصف مقالة بحثية أجراها (باستوس وفراكاس 2019) أنشطة الدعاية للجيش الجمهوري الإيرلندي خلال 826 ملف تعريف لمستخدمين لموقع التدوين تويتر بحصيلة 6377 تغريدة. خلال بحثهم، وجدوا بروباجاندا قصيرة إلى متوسطة وطويلة الأمد لها علاقة بعلاقات روسيا، ترامب، وأنشطة «حياة السود مهمة». وفي تحقيق لفينجرمان وبيرس 2017، عالجا ذات الموضوع عام 2018 ووجدا أن تويتر يحمل 3814 حساباً مرتبطاً بالوكالة العالمية للإنترنت.

تشتمل الإعلانات على الأشكال التالية:

- الإعلانات وهي التي تحاول الوصول إلى جمهور كبير من خلال وسائل الإعلام. وتشتمل مثلاً على الإعلانات التجارية عبر الإذاعة والتلفزيون والإعلانات المصورة في الصحف المطبوعة.
- الإعلان تحت مظلة كلمة المحرر Advertorial الذي يعني أن يكتب الإعلان بأسلوب صحافي، ويشبه مقالاً عادّياً في مجلة من حيث الشكل والمحتوى. وعلى سبيل المثال، فإن الكثير من المجلات النسائية تبيع للمعلنين لديها حقوق استخدام الخطوط والألوان وغيرها من التقنيات البصرية الخاصة بالمجلة.
- وقد تم تعريف الفئة المستهدفة للإعلان المباشر Direct advertising بشكل أكثر تحديداً بأنها الإعلانات المباشرة مثل التسويق عبر الهاتف، أو الإعلان عن طريق البريد.
- أما الرعاية Sponsoring، فإنها تعني توفير الدعم المالي لحدث معين أو لأفراد مثل الرياضيين أو البرامج التلفزيونية التي تهدف إلى زيادة المبيعات من المنتجات أو الخدمات التي يرعاها أولئك، أو إلى زيادة التعريف بالعلامة التجارية.
- ويعني إظهار المنتج Product placement وضع ما يدل على منتج أو خدمة ما أو علامة تجارية في سياق فيلم أو مسلسل أو برنامج رياضي أو ترفيهي مقابل رسوم محددة.
- إن مفهوم الإعلان الخفي Subliminal advertising يشبه إظهار المنتج، ولكنه أكثر شمولاً، إذ يحاول التأثير على المتلقي دون إشعاره بالأهداف التجارية المنشودة، حيث تكون الشعارات والرموز الخاصة بالمعلن موجودة لكن دون تركيز واضح. وعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون الإعلان الخفي على شكل العلامة التجارية لسيارة البطل الرئيسي. وتشتمل الأفلام والبرامج التلفزيونية على الكثير من هذه الإعلانات الخفية.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social media marketing هو التسويق والدعاية من خلال قنوات وسائل التواصل الاجتماعي.
- التسويق باستخدام محرك البحث الأمثل SEO، هو زيادة التواجد والمشاهدة «الأساسية» لموقع إلكتروني في محرك بحث مثل جوجل.

الممارسات الحميدة في مجال التسويق

مثلما هو الحال في الصحافة، فإن الإعلان والتسويق تنظمه مبادئ الممارسات الحميدة، التي يتم تعريفها غالباً في النصوص القانونية. وعادةً ما تُغير الإعلانات من منظومة القيم في المجتمع، لا بل قد تجعل من بعض نماذج العمليات غير المرغوب فيها، مقبولة ومتّبعة.

إن الفكرة الرئيسية من وراء التسويق هو خلق الاهتمام والرغبة بالشيء لزيادة المبيعات. وقد تكون العديد من الإعلانات في القمة وتُظهر المنتج بصورةٍ أفخم وأهم بكثير مما هو فعليّاً. وبالتالي، فإن القانون يُلزم المعلنين بإظهار «الصورة الحقيقية» للجمهور أو المستهلكين. ولهذا السبب نجد أنه في الإعلانات التي تلجأ إلى أساليب أكثر تطرفاً، ترافقها عادةً إشعارات إخلاء المسؤولية والتحذيرات، بحيث يكون المستهلك على علم أن الأعمال الجريئة والمثيرة، والإجراءات التي يتم تنفيذها في الإعلان يقوم بها فنيون مدربون، ولذلك ينبغي عدم محاولة القيام بها في المنزل مثلاً. ويُملي القانون كذلك أنه يجب وضع علامات واضحة على الصور المغالى فيها والمستخدمة في بعض الحملات الإعلانية حتى يكون الجمهور على علم بأنها لأغراض تمثيلية فقط.

وتنطبق نفس المبادئ الأخلاقية والتوجيهية التي تحكم وسائل الإعلام على التسويق أيضاً، وتكفلها الأطر القانونية في البلدان المختلفة. وفي غالب الأحيان، يمكن منع استعمال العنف والتمييز في الإعلانات. كما أن هناك أنظمة محددة متصلة بالإعلانات التي تستهدف الأطفال.

ويجب أن يكون الإعلان مميزاً كإعلان مهما كان الشكل أو الطريقة التي يتم تقديمه بها، حيث إنه من حق المستهلك أن يعرف أن ما يُعرض عليه هو بغرض الإقناع التجاري. والاشتراط بأن يكون الإعلان معروفاً كإعلان ينطبق على جميع قنوات وأشكال النشر، بما فيها وسائل الإعلام الاجتماعي.

وعند القيام بتقييم الانتهاكات للممارسات الحميدة، يجب التنبه إلى وسائط الإعلان والتسويق. ففي الإعلان في الهواء الطلق، يُستخدم الفضاء العام، حيث لا يمكن تجنب التعرض للإعلانات الدعائية. ولهذا السبب ينبغي أن يؤخذ الإعلان في المساحات العامة وعلى النوافذ من الخارج أو في وسائل النقل العام بشكل أكثر جدية.

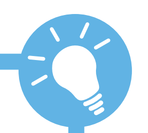
وتعني الإعلانات التمييزية والمتحيزة أنه يتم تعريض فئة من الناس عبر الإعلانات للاستخفاف أو التحقير أو الإهانة على أساس النوع الاجتماعي، والجنس، والجنسية، والدين، والعرق، أو الإعاقة. ولا يجوز أن يعزز الإعلان المواقف التمييزية الموجودة في المجتمع.

ومن حيث المبدأ، فإن استخدام العنف في الإعلان بغرض التأثير يتعارض مع الممارسات الحميدة. كما لا يصبح العنف مبرراً بشكلٍ أكبر عن طريق استخدام الهزل، وإن كان يمكن أن يجعله أقل عرضة للإدانة.

وقد يكون الإعلان المخيف أو الذي يتضمن التهديد متعارضاً مع الممارسات الحميدة، وبشكل خاص عندما يتضمن عناصر من شأنها أن تخيف الأطفال. وهذا هو الحال، عندما يكون الإعلان في متناول الأطفال حتى لو كان لا يستهدفهم بالتحديد. كما لا يجوز مثلاً أن يتعرض الأفراد دون السن القانوني للإعلانات التي تنطوي على دوافع جنسية غير ملائمة لفئتهم العمرية ومستوى نموهم.

ومع ذلك، فإن إعلاناً ما لا يتعارض بالضرورة مع الممارسات الحميدة، حتى لو كان كثير من الناس يعتقدون أنه مبتذل أو أنه يثير صوراً سلبية وغير مستحبة.

وتترتب أيضاً على الالتزام بالممارسات الحميدة في الدعاية والإعلان مقتضيات متعلقة بالمسؤولية المجتمعية للشركات، حيث يترتب على الشركات احترام القيم العامة وما تريد توصيله عن القيم الخاصة بها.



ملصقات ويافطات العناوين الرئيسية

تعتبر ملصقات ويافطات العناوين الرئيسية Placards and headline posters ملصقات إعلانية للصحف المسائية، وتهدف إلى بيع الصحيفة عبر طرح عناوين صادمة وصور لافتة للنظر.

كما تعتبر المبالغة والتصعيد من أساليب النشر في وسائل الإعلام خصوصاً في ملصقات العناوين الرئيسية، حيث إن العناوين الرئيسية تعرض جانباً واحداً فقط لرفع مستوى الانتباه، حتى فيما يتعلق بالمواضيع المعقدة. وهكذا، نجد أن تعبيرات العنف والصراع، والمجاهرة والتناقضات شائعة في ملصقات ويافطات العناوين الرئيسية.

ومن وقت لآخر، تجري مناقشات عامة حول أخلاقيات ملصقات العناوين الرئيسية. وأحد أسباب ذلك أن مضمون المواد لا ينسجم بالضرورة مع الرسالة المطبوعة كعنوان رئيسي للملصقات. ووفقاً للممارسات الجيدة في مجال الصحافة، ينبغي أن يدعم المحتوى العنوان، كما يمكن أن تسبب المبالغات في ملصقات إشكاليات بالنظر الى مبدأ الصدقية. انظر أيضاً الفصل التاسع لمزيد من المعلومات حول هذا الموضوع.

وهناك سبب آخر شائع لنقد هذه الملصقات يتعلق بطريقة عرضها، إذ إنها غالباً ما تكون في الشوارع وعلى رفوف الدكاكين، ما يعرض الأطفال أيضاً للرسائل التي تطرحها.

وتنص قواعد الممارسة الحميدة في مجال التسويق على أنه لا ينبغي للأطفال التعرض لإعلانات غير ملائمة بالنسبة لهذه الفئة العمرية لا تتناسب مع مستوى نموهم. ويتناول الفصل الثاني عشر أخلاقيات عن التسويق بمزيد من النقاش.

المهام:

- من المسؤول عن أخلاقيات اليافطات؟ الصحافي أو غيره؟
- هل بإمكان الصحافيين أنفسهم تجنب العناوين الرئيسية أو اليافطات غير الأخلاقية

9

الفصل التاسع

مدخل إلى حقوق الإنسان

«يولد جميع الناس أحراراً متساوين في الكرامة والحقوق، وقد وهبوا عقلاً وضميراً، وعليهم أن يعامل بعضهم بعضاً بروح الإخاء»

المادة 1 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، الأمم المتحدة 1948.

إن الأخلاق هي حجر الأساس لحقوق الإنسان، إذ تقر حقوق الإنسان بأن قيمة الإنسان ترتبط بالإنسانية، والغرض من حقوق الإنسان أن يحيا حياة جديرة بإنسانيته.

ومن خصائص حقوق الإنسان أنها عالمية وغير قابلة للتصرف وأساسية.

وتعني سمة العالمية أن حقوق الإنسان هي ملك لكل الناس في العالم، انطلاقاً من حقيقة أنهم بشر. وتنطبق على الجميع، بغض النظر عن العمر، أو الأصل العرقي، أو الدين، أو الميول الجنسية، أو الجنسية، أو الثقافة، أو الجنس، أو العرق، أو الإعاقة، أو أي سمة أخرى. أما عدم قابلية التصرف، فإنها تشير إلى حقيقة أن حقوق الإنسان تكتسب عند الولادة ولا يمكن لأحد أن يتخلى عنها، ويبيع نفسه للعبودية، حتى لو أراد ذلك. وكونها أساسية، يعني أن الحقوق المهمة جدّاً فقط هي المدرجة في حقوق الإنسان، مثل حرية التعبير، والحق في الحياة، والحق في عدم التعرض للتعذيب.

ويعتبر عدم التقيد بحقوق الإنسان انتهاكاً لهذه الحقوق.
وبالرغم من أن حقوق الإنسان عالمية، إلا أن احترامها وتعزيزها هو عمليّاً في عهدة كل دولة.

أهم الوثائق والاتفاقيات المتعلقة بحقوق الإنسان

إن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عن الأمم المتحدة هو أهم وثائق حقوق الإنسان، وقد تم وضعه بعد الحرب العالمية الثانية في عام 1948. رسميّاً، يعتبر الإعلان ملزماً أخلاقيّاً للحكومات. ومع ذلك، فقد أصبح ملزماً قانونيّاً استناداً إلى القانون الدولي العام.

ويشتمل الإعلان العالمي على مقدمة وثلاثين مادة. وهو يغطي الحقوق بإسهاب، من الحق في الحياة والتحرر من العبودية، إلى الحق في التعليم وحرية الدين والفكر، ومستوى معيشي لائق، والحق في طلب اللجوء والحصول عليه.

ومن وجهة نظر المجتمع الدولي، فإن كل دولة مسؤولة في المقام الأول عن احترام حقوق الإنسان داخل حدودها. وهذا الالتزام ينطبق أيضاً على الأجانب المقيمين في البلاد.

ولكن الدولة التي تكون طرفاً يشتبه به في مجال انتهاكات حقوق الإنسان، يمكن ملاحقتها في المحكمة الدولية لحقوق الإنسان. وعلاوة على هذا، يمكن أخذ الدول أو الأفراد المتهمين بارتكاب انتهاكات خطيرة لحقوق الإنسان، مثل جرائم الحرب أو الإبادة الجماعية، إلى المحكمة الجنائية الدولية، وهو ما حدث مثلاً في مسألة الإبادة الجماعية في رواندا.

وأهم الاتفاقيات المتعلقة بحقوق الإنسان العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية ICCPR والعهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ICESCR. وقد بدأ إعداد هذين العهدين على إثر صدور الإعلان العالمي، وتمت الموافقة عليهما في الجمعية العامة للأمم المتحدة في عام 1966.

ويشكل الإعلان العالمي والعهدان الدوليان الأساس لنظام حقوق الإنسان في الأمم المتحدة. ويشار لها أحياناً على أنها الشرعية الدولية لحقوق الإنسان.

الأجيال الثلاثة لحقوق الإنسان

1. الحقوق المدنية والسياسية

تستند الحقوق المدنية والسياسية على تأمين بعض مجالات الحريات للفرد بالنسبة للسلطة العامة، وإتاحة المشاركة السياسية. وتتعلق هذه الحقوق في كثير من الأحيان بالحرية في مجال معين، ولهذا السبب يشار لها غالباً بحقوق الحريات. الجيل الأول للحقوق يتضمن على سبيل المثال الحق في الحياة وحرية التعبير وحرية العبادة.

2. الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية

من سمات الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أنها لا تتحقق ببساطة عن طريق عدم تدخل السلطات العامة في حقوق الفرد. وباختصار، فإن هذه الحقوق تدور حول الحق في شيء. وفي إطار هذه الحقوق، فإن المسألة هي حول الشروط الأساسية ومتطلبات تحقيق الرفاه الحقيقي للفرد، الذي يتطلب تحقيقه موارد من المجتمع أيضاً. الجيل الثاني للحقوق يتضمن على سبيل المثال الحق في الحصول على عمل في ظروف عادلة ومواتية، والحق في الغذاء والسكن والرعاية الصحية.

3. الحقوق الجماعية أو ما تسمى حقوق التضامن

تستند حقوق التضامن على المبدأ الذي ينص عليه ميثاق الأمم المتحدة حول الاستقلال الذاتي للسكان. وبالإضافة إلى ذلك، فإنها تنطلق من مضمون المادة 28 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، التي تنص على أن لكل فرد الحق في نوع من النظام المجتمعي والدولي، يتم في ضوئها احترام الحقوق والواجبات المدرجة في الإعلان بشكل تام. ولا توجد اتفاقيات ملزمة فيما يتعلق بالجيل الثالث من هذه الحقوق. وعلى سبيل المثال، فإن الحق في التنمية والحق في بيئة نظيفة قد ظهرا بقوة في المؤتمرات العالمية خلال العقود الماضية.

وبالرغم من أن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان أصبح قراراً معروفاً ومقبولاً عالميّاً، فإنه قد تعرض كذلك لانتقادات واسعة النطاق. أولاً وقبل كل شيء، فقد تم التشكيك بصفته العالمية، وذلك استناداً إلى النزعة العرقية التي يتضمنها، وكيفية النظر إلى حقوق الإنسان كسلعة يصدرها الغرب إلى مناطق العالم الأخرى.

ولقد أظهر النزاع إبان حقبة الحرب الباردة بين التشدد في حقوق الحريات والحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أن حقوق الإنسان لا تخلو من الأيديولوجيا. ولكن لا يزال الحق في الحياة، والحق في العيش دون التعرض للتعذيب، والمساواة، والحق في الأمن، والحق في مستوى معيشة لائق، والحق في السلام والحرية، عبارة عن قيم يمكن القول إنها عالمية.

بالإضافة إلى ذلك، تم انتقاد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وفقاً لنفس المنطق، لقد تم التشكيك في عالمية الحقوق وتم النظر إلى حقوق الإنسان على أنها تصدير قيمة من الغرب إلى مناطق أخرى من العالم.

على الرغم من الانتقاد العرضي، فإن الحق في الحياة، والحق في العيش دون التعرض للتعذيب، والمساواة، والحق في الأمن، والحق في مستوى معيشي لائق، والحق في السلام والحرية، هي قيم يمكن القول عنها إنها عالمية.

عند إجراء تقسيمات مثل «الأجيال»، من الجيد أن نتذكر أن أساس جميع الحقوق يكمن في الإعلان، وأن الإعلان نفسه لا يفرق بين أهمية الحقوق الفردية.

اتفاقيات حقوق الإنسان المطبقة في الأراضي الفلسطينية

لم يتحقق الاستقلال الفلسطيني، ولم تحصل فلسطين على الاعتراف الكامل بعد، وهي لا تتمتع بعضوية كاملة في الأمم المتحدة. وهي لذلك ليست طرفاً في أي من اتفاقيات الأمم المتحدة لحقوق الإنسان. ومع ذلك، فقد حصلت فلسطين على وضع دولة مراقب في الأمم المتحدة.

وقد وقعت إسرائيل على غالبية اتفاقيات حقوق الإنسان. وتنطبق الاتفاقيات بشكل غير مباشر على فلسطين، نظراً لكونها تحت الاحتلال الإسرائيلي.

وعلى سبيل المثال، وفقاً للتقرير السنوي لمنظمة العفو الدولية، فإن انتهاكات حقوق الإنسان تشكل جزءاً من الحياة اليومية في الأراضي المحتلة وفي إسرائيل. كما أن حريات التعبير والحركة والتجمع منقوصة عند الفلسطينيين في الضفة الغربية وفي قطاع غزة على حد سواء، بالإضافة إلى المعاناة من الاحتجاز التعسفي والسجن. ووفقاً لمنظمة العفو، فما زال تعذيب وضرب المعتقلين من المشاكل الشائعة، ولا تزال عقوبة الإعدام قائمة، وكذلك محاكمة المدنيين في محاكم عسكرية ظالمة.

وتواجه النساء الفلسطينيات التمييز في الواقع وفي التشريعات، وهناك ضعف في حماية النساء من العنف القائم على التمييز بحسب النوع الاجتماعي.

كما أن تنقل الصحفيين مقيد كذلك.

ومن الواضح أن هناك إشكالية في الوضع القائم لحقوق الإنسان. ولو كانت إسرائيل وفلسطين تشكلان دولةً واحدة، فإن انتهاكات حقوق الإنسان التي ترتكبها إسرائيل ضد الفلسطينيين تعتبر فاضحة. وإذا نظرنا إليهما كدولتين، فإن فلسطين، ليست طرفاً في أي اتفاقية لحقوق الإنسان، ولا يمكن للمواطن الفلسطيني أن يلجأ للقانون في أي محكمة للتظلم من الانتهاكات. وبالإضافة إلى ذلك، فإن استمرار انتهاك سيادة الدولة الفلسطينية ظاهر للعيان.

برأيك

هل يتمتع الفلسطينيون تحت الاحتلال بفرصة تطبيق حقق الإنسان؟ ولماذا؟

إضاءة: مختارات من القانون الأساسي الفلسطيني

المادة 10
1. حقوق الإنسان وحرياته الأساسية ملزمة وواجبة الاحترام.
2. تعمل السلطة الوطنية الفلسطينية دون إبطاء على الانضمام إلى الإعلانات والمواثيق الإقليمية والدولية التي تحمي حقوق الإنسان.

المادة 14المتهم بريء حتى تثبت إدانته في محاكمة قانونية تكفل له فيها ضمانات الدفاع عن نفسه، وكل متهم في جناية يجب أن يكون له محام يدافع عنه
.المادة 19
لا مساس بحرية الرأي، ولكل إنسان الحق في التعبير عن رأيه ونشره بالقول أو الكتابة أو غير ذلك من وسائل التعبير أو الفن مع مراعاة أحكام القانون.

المادة 32 كل اعتداء على أي من الحريات الشخصية أو حرمة الحياة الخاصة للإنسان وغيرها من الحقوق والحريات العامة التي يكفلها القانون الأساسي أو القانون، جريمة لا تسقط الدعوى الجنائية ولا المدنية الناشئة عنها بالتقادم. وتضمن السلطة الوطنية تعويضاً عادلاً لمن وقع عليه الضرر.

هل برأيك يتم تطبيق القانون الأساسي الفلسطيني على جميع المواطنين على حد سواء؟



«العامل الآخر»

تحظر الاتفاقيات التمييز المباشر على الأسس التالية:
الجنس، اللغة، الدين، العرق، لون البشرة، الآراء السياسية أو غيرها، الخلفية العرقية أو الوطنية أو الاجتماعية، الانتماء لأقليات، الملكية، الثروة، السلالة، الحالة الطبية، الإعاقة، الميول الجنسية، النشاط السياسي أو المهني. بالإضافة إلى ذلك، هناك دائماً إشارة إلى «عامل الموقف الآخر».

سؤال:

ماذا يمكن أن يكون مثل هذا الموقف أو العامل؟

إشكاليات
مأزق حقوق الإنسان

من أجل التمتع بحقوق الإنسان، يجب أيضاً احترام حقوق الآخرين. وعندما يتعارض أحد حقوق الإنسان بعضها مع بعض، نواجه مأزقاً وإشكالية في حقوق الإنسان، مآزق حقوق الإنسان وحلولها هي جزء من عمل محاكم حقوق الإنسان.

وعلى الرغم من أن حرية التعبير هي العمود الفقري للمجتمع الديمقراطي، يمكن أن تكون هناك قيود عليها لأسباب معينة ذات وزن، ولعل التشهير والشتم، والإباحية، والتحريض على الكراهية، وانتهاك حقوق التأليف والنشر، وحماية الخصوصية، والحفاظ على الأمن العام والنظام، هي الأسباب الشائعة التي تجعل الحكومات تفرض قيوداً على حرية التعبير.

وفيما يلي أمثلة للحقوق الأساسية وحقوق الإنسان التي يمكن أن تتعارض وتسبب إشكاليات:

• حرية التعبير مقابل حماية الخصوصية والحياة الأسرية، والحماية ضد التشهير.
• حرية التعبير مقابل خطاب الكراهية.
• حق الملكية الخاصة مقابل الحق في بيئة نظيفة.
• حق الملكية الخاصة مقابل الحق في مستوى معيشي ملائم.
• الحق في حرية التنقل وحق اللجوء مقابل سيادة الأمم.
• الحق في الحياة مقابل حكم الإعدام (المسموح به ولكن بانضباط).

محددات الإساءة إلى السمعة وفقاً للقانون البريطاني

وفقاً للقانون البريطاني، يعتبر التصريح مهيناً وضارّاً بسمعة الشخص إذا كان يؤدي إلى أي مما يلي:

1. تعريض الشخص للكراهية أو السخرية أو التحقير.
2. يؤدي إلى خذلانه أو إهماله.
3. تسبب بتحقيره وإذلاله في المجتمع.
4. تسبب في الإضرار بالشخص في عمله أو مهنته أو تجارته.

ولا يجوز أن يدافع الصحافي عن الإساءة لسمعة شخص بحجة أنه نقل ما أوردته هذه المحطة أو تلك الصحيفة، وأنه كان فقط يكرر الكلام الذي تم نشره في مكان آخر. وبالمثل، ليس دفاعاً مقبولاً القول إن كل ما فعلته هو أنك تقتبس كلام شخص آخر فقط، حتى لو وضعت الاقتباس داخل علامات الاقتباس.

السؤال: هل يصح الحصول على معلومات من الشخصيات العامة بوسائل غير مشروعة مثل التجسس والتنصت وانتحال الشخصية؟

دور الإعلام في حقوق الإنسان

لوسائل الإعلام مكانة مركزية فيما يتعلق باحترام حقوق الإنسان. وفي الحالة المثالية، تقوم وسائل الإعلام بلعب دور الرقيب وتعمل كالعيون والآذان، للإبلاغ عن انتهاكات حقوق الإنسان وإنجازاتها. ووفقاً لمنظمة مراسلون بلا حدود غير الربحية التي تأسست عام 1985، فإن وسائل الإعلام الحرة واليقظة هي الأداة التي تمنع تحول انتهاكات حقوق الإنسان إلى جزء من الحياة اليومية.

كتب التاريخ ومثلها مواجز الأخبار الحديثة مليئة بأمثلة تم فيها تسخير وسائل الإعلام من قبل الطبقة الحاكمة، أو حزب سياسي معين أو جانب من جوانب النزاع المسلح، وجعلها بمثابة آلة دعاية من أجل تحقيق أجندتها.

خطر حدوث هذا كبير بشكل خاص في أوقات النزاع المسلح، وهذا هو السبب في ارتفاع الطلب على مهارات التثقيف الإعلامي النقدي وخاصة في مناطق الصراع، كذلك، فإن دور الصحافي المحترف دوليًا هو محاولة التعرف على الدوافع الكامنة وراء الاتصالات أحادية الجانب أو المليئة بالعنف، والإبلاغ عنها بناءً على ذلك.

عندما يتم الإبلاغ عن انتهاكات حقوق الإنسان، فإن المدونة الأخلاقية لوسائل الإعلام مهمة. يجب ألا تبرر الغاية الوسيلة. يجب أن تهدف الصحافة، وكذلك صحافة المواطن، إلى تقديم معلومات موضوعية ودقيقة وصادقة ومتوازنة لعامة الناس وتجنب إساءة استخدام مصطلحات حقوق الإنسان. ليست كل المظالم الاجتماعية هي انتهاكات

لحقوق الإنسان -ناهيك عن جرائم الحرب- ودور وسائل الإعلام هو أن تكون شاهداً على الحقائق، وليس محكمة قانونية. سوف يتآكل وزن لغة حقوق الإنسان وموثوقية الصحافي إذا تم استخدام المصطلحات بشكل متكرر من أجل خلق شعور بالأهمية حول موضوع يومي.

حرية الحركة في الأراضي الفلسطينية

وفقاً للتقارير الصادرة عن الاتحاد الدولي للصحافيين، فإن الصحافيين الفلسطينيين لا يستطيعون التنقل بحرية في إسرائيل.

كما تقوم السلطات الإسرائيلية بتقييد حركة الصحافيين بين الضفة الغربية والقدس الشرقية، وبين الضفة الغربية وقطاع غزة والأراضي الإسرائيلية، وحتى داخل الضفة الغربية، وعند نقاط التفتيش العسكرية التي يصل عددها إلى حوالي 505. ويتم كذلك رفض كل من بطاقات الصحافة الفلسطينية وبطاقات العضوية للاتحاد الدولي للصحافيين التي يحملها الصحافيون الفلسطينيون، في الوقت الذي يتم التعرف على هذه البطاقات عندما يحملها الصحافيون الإسرائيليون.

وقد أطلق الاتحاد الدولي للصحافيين حملات وأعرب عن الاستياء من الوضع الراهن وحاول خلال السنوات الخمس عشرة الماضية إقناع السلطات الإسرائيلية بالاعتراف بالبطاقات الصحافية الصادرة في فلسطين المحتلة.

المصدر:

http://www.ifj-arabic.org/page-ifj-325.html

كيف ترى أهمية حق حرية الحركة في فلسطين بالنسبة للصحافيين؟

حرية التعبير كأساس للعمل الصحافي

تعني حرية التعبير حق الشخص في التعبير عن رأيه بشكل علني. ويشمل أيضاً الحق في السعي للحصول على المعلومات وتلقيها دون تدخل من الآخرين.

إن حرية التعبير هي شرط أساسي لضمان العديد من الحقوق الجوهرية الأخرى. إذ إنها تعتبر جنباً إلى جنب مع حرية التجمع السلمي وتكوين الجمعيات إحدى الركائز الأساسية للمجتمع الديمقراطي.

إن حرية الاتصال هي أيضاً من شروط الديمقراطية الفعالة، حيث إن الحق في «التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها من خلال جميع وسائل الإعلام» لا يتحقق إلا إذا كانت وسائل الإعلام حرة ومستقلة.

حرية الصحافة هي التي تمكن وتمثل حرية التعبير بشكل أساسي. وهي من الحقوق المهمة جدّاً للصحافيين، الذين يستند عملهم على وجود الفرصة والحرية لعرض الآراء النقدية شديدة اللهجة للسياسيين وصانعي القرارات على سبيل المثال.

ومع ذلك، ينبغي على الصحافيين الالتزام في عملهم بحسن السلوك الصحافي، ويتم هذا أساساً بممارسة الصحافيين للتنظيم الذاتي. وهي بشكل عام تعليمات أكثر صرامة ودقة من القوانين الدولية، إذ إن هناك مسائل لا تدينها المحاكم الدولية لكنها لا تزال غير أخلاقية.

وتتعارض حرية التعبير أحياناً مع حماية خصوصيات الناس.

وتختلف التعليمات المتعلقة بهذه التناقضات بين القوانين المحلية ومدونات السلوك الصحافي.

ولضمان تحقيق حرية التعبير، يمكن أن يتم انتقاد السياسيين بأقسى الكلمات من قبل وسائط الإعلام أكثر من انتقاد الناس العاديين، الذين عن طريق اختيار مهنتهم لم يضعوا أنفسهم في مواقع السلطة وما يستدرجه عليهم هذا من انتقادات. وبعبارة أخرى، فإن حرية التعبير التي

يتمتع بها الصحافيون هي أكثر شمولاً عندما يكون موضع النقد شخصية عامة أو سياسية مما هي عند انتقاد الناس «العاديين».

إن حرية التعبير ليست قيمة تتحقق بحد ذاتها. بل يتم اختبارها وتعزيزها يوميّاً في العمل الصحافي وفي حياة عامة الناس على حدٍّ سواء. إن حرية الحصول على المعلومات وتحدي الوضع الراهن عبر الإفصاح عن الانتقادات الموجهة إلى الطبقة الحاكمة حق أساسي وحجر الزاوية لعمل الديمقراطية.

مختار من التشريع الدولي حول حرية التعبير:

المادة 19

1. لكل إنسان حق في اعتناق آراء دون مضايقة
2. لكل إنسان حق في حرية التعبير. ويشمل هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى آخرين دونما اعتبار للحدود، سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب فني أو بأية وسيلة أخرى يختارها.
3. تستتبع ممارسة الحقوق المنصوص عليها في الفقرة 2 من هذه المادة واجبات ومسؤوليات خاصة. وعلى ذلك، يجوز إخضاعها لبعض القيود ولكن شريطة أن تكون محددة بنص القانون وأن تكون ضرورية:

أ. لاحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم،
ب. لحماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة.

العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية

هل توجد هناك حدود لحرية التعبير؟
تنص المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على ما يلي:

لكل شخص الحق في حرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون أي تدخل، واستقاء الأنباء والأفكار وتلقيها وإذاعتها بأية وسيلة كانت دون تقيد بالحدود الجغرافية.

للنقاش:

هل بإمكانك ذكر حالات تستدعي تقييد حرية التعبير؟
وعلى سبيل المثال، هل تجد أي مشكلة بالسماح لجماعات متطرفة بتشغيل مواقع على الإنترنت أو محطات فضائية أو صحف مرخصة لنشر آرائهم والتعبير عن أنفسهم وحقوقهم؟

التشريعات الفلسطينية حول حرية التعبير

قانون المطبوعات والنشر الفلسطيني رقم 9 لعام 1995، المادة 4

تشمل حرية الصحافة ما يلي:

أ-إطلاع المواطن على الوقائع والأفكار والاتجاهات والمعلومات على المستوى المحلي والعربي والإسلامي والدولي.
ب-إفساح المجال للمواطنين لنشر آرائهم.
ج-البحث عن المعلومات والأخبار والإحصائيات التي تهم المواطنين من مصادرها المختلفة وتحليلها وتداولها ونشرها والتعليق عليها في حدود القانون.
د-حق المطبوعة الصحافية ووكالة الأنباء والمحرر والصحافي في إبقاء مصادر المعلومات أو الأخبار التي يتم الحصول عليها سرية إلا إذا قررت المحكمة غير ذلك أثناء النظر بالدعاوى الجزائية، حماية لأمن الدولة أو لمنع الجريمة أو تحقيقاً للعدالة.
هـ-حق المواطنين والأحزاب السياسية والمؤسسات الثقافية والاجتماعية والنقابات في التعبير عن الرأي والفكر والإنجازات في مجالات نشاطاتها المختلفة من خلال المطبوعات.

للنقاش:

ما هي الأفكار التي يثيرها هذا القانون؟ وهل هو شمولي؟

ما رأيك بالفقرة التي تنص على أنه: «إلا إذا قررت المحكمة غير ذلك أثناء النظر بالدعاوى الجزائية حماية لأمن الدولة أو لمنع الجريمة أو تحقيقاً للعدالة؟

ما هي برأيك الحالة التي يمكن أن تبرر للمحكمة مثل هذا الحكم؟

الرقابة وانتهاكات حرية التعبير

على الرغم من أن حرية الكلام والتعبير تستند إلى الاتفاقيات المتعلقة بحقوق الإنسان، فإن حرية التعبير في الواقع محدودة في كل مكان. ويعتبر حظرها من المكونات الأساسية لحرية التعبير. وتهدف الرقابة إلى التغيير أو كبت الأفعال أو الأفكار أو المنشورات التي قد تعتبر نابية وضارة أو غير مرغوب فيها سياسيّاً، أو على سبيل المثال مناقضة لمصالح المسؤولين في الحكومة.

ومن الممكن تقسيم الرقابة إلى رقابة أولية ورقابة عقابية ما بعد النشر، حيث تقوم الرقابة الأولية بالتحقق من العروض السمعية والبصرية أو الأدبية، كشرطٍ لتمرير العرض إلى الجمهور والسماح بتعميم المنشور.

تلخص الرقابة العقابية جميع النتائج السلبية التي قد يواجهها المواطن أو الصحافي عند الحديث عن موضوع معين أو الإبلاغ عنه. في جميع أنحاء العالم تشمل هذه النتائج مجموعة واسعة من العواقب تتراوح بين عواقب خفيفة مثل الحصول على ردود فعل سلبية وعواقب أكثر خطورة مثل السجن وحتى الموت.

إن أحد أغراض الرقابة جعل عمل الصحافيين صعباً. ويعد توثيق هذه الانتهاكات ضد الصحافيين والصحافيين المواطنين والإبلاغ عنها إحدى المهام الأساسية لمراسلون بلا حدود.

كما تنشر منظمة مراسلون بلا حدود سنويّاً منذ العام 2002 مؤشر حرية الصحافة في العالم. وهو فهرس يحتوي على قائمة من 180 بلداً تم فيها البحث حول حرية الصحافة الوطنية وتحليلها، وذلك من خلال استبيان ومراسلين محليين.

وهذا الفهرس عبارة عن نظام قائم على أساس النقاط، حيث يحصل كل بلد على نقاط للمقارنة تندرج بين 0 و100 نقطة. ويتم احتساب النتيجة بتقييم منفصل لمجموعة من القيم والمسائل التالية في وسائل الإعلام: التعددية والتنوع، والاستقلالية، والرقابة الذاتية، والتشريعات، والانفتاح، والشفافية، والبنية التحتية الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك، وعند احتساب النتيجة، يتم الأخذ في الاعتبار أعمال العنف التي تعرض لها الصحافيون، ويتم رصد أرقام الوفيات في السجون والاعتقالات وعدد الصحافيين الذين أجبروا على مغادرة أوطانهم إلى المنفى.

وقد احتلت بلدان شمال أوروبا، الدنمارك وفنلندا والنرويج والسويد، المراتب العليا على مؤشر حرية الصحافة. على العكس من ذلك، من العام 2013 إلى العام 2019، صنف المؤشر فلسطين في المرتبة 132-146 من أصل 180 وإسرائيل في المراكز من 87 إلى 112 من أصل 180.

على الرغم من أن قارة أوروبا ما زالت في المقدمة، فإن حقوق الصحافيين ليست مثالية في أوروبا، فقد اهتمت التقارير على سبيل المثال بالحماية غير الكافية التي يوفرها القانون في فرنسا لمصادر الصحافيين. وفي فنلندا، البلد الرائد في مجال الصحافة، لفت المؤشر الاهتمام أيضاً إلى تركيز ملكية وسائل الإعلام التي تشكل اتجاهاً عالميّاً مشتركاً للتنمية. فقد اندمجت الشركات التلفزيونية، والمحطات الإذاعية، والصحف وغيرها في تكتلات إعلامية كبيرة، حيث تعمل العديد من وسائل الإعلام المختلفة تحت سقف واحد.

ويعد الفهرس نقطة مرجعية يتم نقلها من قبل وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم ويستخدمها الدبلوماسيون والكيانات الدولية مثل الأمم المتحدة والبنك الدولي، ولأنه معروف جيدًا، يتزايد تأثيره على الحكومات.

إن فرض قيود على الصحافة لا يؤثر على الصحافيين المهنيين فحسب، بل على الجمهور أيضاً، الذين لا يحصلون على المعلومات المهمة والمستقلة من خلال الصحف، والتلفزيون،

والإذاعـة. وحتـى شـبكة الإنترنـت، التـي تحظـى بالاهتمام المتزايد من الصحافيين والمستخدمين العاديـين المنتظميـن، أصبحـت كذلـك عرضـةً للتجسس والمراقبة بشكل متزايد.

غالبًا ما يكون الحد من حرية التعبير أداة للسـلطة السياسـية، إن الولايات المتحدة من البلدان التي تدنـت مرتبتهـا بشـكل واضـح فـي مؤشـر حريـة الصحافـة، إذ انخفضـت مرتبتهـا مـن 41 إلـى 49 خـلال السـنوات الخمـس الماضيـة. لكنهـا ظلـت تحتـل المرتبـة العشـرين فـي عـام 2010، ويعـود هذا إلى حد كبير إلى الجهود التي تبذلها الحكومة الأمريكية لتعقب الأشخاص الذين قاموا بتسريب معلومات سياسـية حساسة. لكن تم تعليقها إلى حـد كبيـر بسـبب الهجمات المباشـرة على وسـائل الإعلام من قبل الرئيس دونالد ترامب.

وعبر ممارسة الرقابة الذاتية، يقوم الصحافيون بفـرض القيـود علـى أفعالهـم بأنفسـهم. ومن الأمثلة على ذلك التحفظ على التعبير عن الأفكار التـي يمكـن أن تعتبرهـا الحكومـة حساسـة، أو التـي قد تضع الصحافييـن في مأزق. والتعريف الأوسع للرقابة الذاتية هو أنها تحد من تصرفات الصحافـي أو تصريحاتـه بهـدف تجنـب الإسـاءة إلى الآخرين أو غضبهم، ودرءاً للعنف أو التدخل من الحكومة.



أمثلة حول الرقابة والرقابة الذاتية تنطبق على الصحافيين في الأراضي الفلسطينية

يتعرض الصحفيون الفلسـطينيون لضغوط مـن عـدة اتجاهـات، ويتـم تسـييس المشـهد الإعلامـي إلـى حـد كبير في كل من إسـرائيل وفلسـطين، كمـا أن تحديـد الصحفيين ضمن مجموعات أو أحزاب سياسية أمر شائع للغاية، أدناه قائمة من 6 أنواع للرقابة في فلسطين:

1. الرقابة (العسكرية) الإسرائيلية
لا يسمح للصحافيين الفلسطينيين بالدخول إلـى إسـرائيل، ولا يمنحـون بطاقـة صحافيـة إسـرائيلية. ويتـم منعهـم مـن أداء عملهـم بمصـادرة المـواد التـي يعدونهـا، أو بتدميـر معـدات التحريـر. كمـا يمكـن أن يتـم اعتقـال الصحافيين دون تحديد السـبب.

2.
أ. الرقابة التي تمارسها السلطة في الضفة الغربية
ب. الرقابة التي تمارسها حركة حماس في غزة

3. الرقابة التحريرية
حيـث يتدخـل مديـر أو رئيـس التحريـر فـي المقال لأسـباب غيـر صحافيـة. ويمكـن أن ينتـج عـن هـذا رفـض المـادة أو طلـب إعادة تحريرهـا. ويتعلق هذا غالبـاً بالضغـوط المالية مـن المعلنيـن أو تهديدات المسؤولين بإغلاق مكاتب وسيلة الإعلام المعنية.

4. الرقابة المالية
حيـث يتـم سـحب الإعلانـات بسـبب اللهجـة الناقـدة في الكتابة أو حملة المعلنين ضد بيع أعداد الصحيفة المطبوعة.

5. الرقابة الذاتية وعلاقتها بحفظ ماء الوجه
حيـث إن الصحافييـن ملزمـون أن يكونـوا الضامن لدولتهم الفلسـطينية، ولهذا السبب فإن الصحافيين الفلسـطينيين يجدون من غير الملائم أن ينشـروا مقالات عن الفسـاد (في غيـاب قانون يتيح الوصـول للمعلومات) أو أن يتحدثوا عن غياب الديمقراطية في الحكومة.

6. الرقابة الاجتماعية.
التـي قـد تشـتمل علـى الأسـرة والأقـارب والقضايـا المحليـة التـي يتـم السـكوت عنهـا، بالإضافـة إلى المحرمات الدينية. ومن الممكن أن تتضمـن هـذه أيضـاً مسـائل مثـل الأقليات الجنسـية، والحمل في سن المراهقة، وحالات الاغتصاب والاعتداء الجنسي. ونتيجة لتناولهم مثـل هـذه القضايـا، فقـد يتلقـى الصحافيون المحليـون تهديـدات بالقتـل أو قـد يقاطعهـم الأقارب أو تعزلهم مجتمعاتهم المحلية.

المصـدر: تابيـو كوجالا، الإعلام في الشـرق الأوسـط، الضغوط المتقاطعة للصحافة في الصراع الإسرائيلي الفلسطيني.

التمييز والمساواة والعمل الصحافي

ويعني التمييز المعاملة غير المتكافئة وغير المتساوية التي تقوم بتحديد مواقع للناس دون سبب مقبول.

إن خلق أجواء عدائية أو مهينة، أو إعطاء أوامر أو نصائح تحمل التمييز في طياتها، هي أيضاً شكل من أشكال التمييز، ويشمل الحظر المفروض على التمييز على حظر التدابير المضادة للتمييز أيضاً: إذ لا يجوز أن تكون هناك آثار ضارة ناتجة عن محاولات ضمان حقوق الفرد أو أي فعل مضاد لانتهاكات الحقوق.

وقد تم وضع اتفاقات منفصلة تماماً لحقوق الإنسان في الأمم المتحدة وذلك لمواجهة الأشكال الشائعة للتمييز. وتشتمل هذه على الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري (CERD، 1965)، واتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة (CEDAW، 1979)، واتفاقية حقوق الطفل (CRC، 1989)، واتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة (2008).

إن التمييز والمساواة بين الجنسين من المسائل التي تؤثر في العمل الصحافي بمجمله، وكثيراً ما يتباهى الصحافيون بأنهم هم من يمنحون فرصة التعبير للذين لا صوت لهم. والحقيقة أن تعددية الأصوات تعتبر هدفاً مهمّاً في وسائل الإعلام، ولكن عمليّاً لا يتم احترامها بشكل جيد.

وتتحمل وسائل الإعلام مسؤولية كبيرة في تحقيق المساواة. ولهذا السبب، يجب الأخذ بعين الاعتبار قضايا المساواة عندما يتم اختيار المواضيع الصحافية والأشخاص الذين ستتم مقابلتهم، وتوزيع العمل في هيئات التحرير. ويستهلك الناس الصحافة بغض النظر عن النوع الاجتماعي، ودينهم، وهويتهم العرقية. كما ينبغي أن يكون لجميع الفئات أيضاً حق إنتاج محتوى صحافي لوسائل الإعلام، بغض النظر عن الموضوع.

التشريعات الدولية حول التمييز:
«لكل إنسان حق التمتع بكافة الحقوق والحريات الواردة في هذا الإعلان، دون أي تمييز، كالتمييز بسبب العنصر أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الرأي السياسي أو أي رأي آخر، أو الأصل الوطني أو الاجتماعي أو الثروة أو الميلاد أو أي وضع آخر»، الإعلان العالمي لحقوق الإنسان». المادة 4.

كثيراً ما يحدث التمييز ضد المرأة في وسائل الإعلام.

لمعرفة المزيد حول هذا، جرب هذه التمرين: قم بإحصاء عدد المرات التي تظهر بها أسماء المسؤولات من النساء على الصفحة الأولى في الصحف المحلية، وقارنها بعدد الأسماء من الرجال؛ أو احسب عدد المرات التي يهتم بها الصحافي برأي المرأة أثناء إعداد التقارير. ولك أن تعرف كيف ينسب الحديث غالباً إلى الرجال بدلاً من النساء.

للنقاش:

ما هو نوع النتائج التي توصلت لها: من الذي يعطي الكلمة في وسائل الإعلام في أغلب الأحيان؟



كيفية تجنب اللغة التمييزية عند الكتابة عن المرأة

يتطلب تحييد لغة الخطابة حتى تصبح أكثر توازناً وأقل تمييزاً ضد المرأة ما يلي:

- تجنب الأوصاف الجمالية والمتعاطفة مع المرأة. وبدلاً من ذلك، يجب الحديث عن المرأة كمواطن مستقل، لا من حيث علاقتها بالعائلة أو بالنظر إلى الحالة الزوجية. وينبغي أن يكون التركيز على دورها ومسؤولياتها فيما يتعلق بموضوع الخبر.

- هناك سؤال شائع جدّاً، وكثيراً ما يتكرر في المقابلات مع النساء أو في المقالات حول المرأة، والسؤال هو كيف تتمكن المرأة من الجمع وتحقيق التوازن بين مهامها المنزلية وعملها في وظيفةٍ عامة؟ وبهذه الطريقة، يحاول الصحافيون تذكير المرأة دائماً بأنها بحاجة إلى الوفاء بتوقعات المجتمع منها كزوجة وأم وربة أسرة. بينما تختلف المعايير عند مقابلة الرجال ولا يسألون عن الأبوة أو مسؤولياتهم الأسرية.

- تجنب ربط مواقع السلطة/ القوة بالخصائص الذكورية، إذ إن الإشارة المستمرة إلى السمات الذكورية في هذا السياق سوف تحد من فرص وصول المرأة إلى هذا المستوى من الوظائف. وهذا يعني أن على المرأة أن تتبنى السلوكيات المرتبطة بالصفات الذكورية حتى تصبح صانعة قرار، وكأن هذا هو السبيل الوحيد للمشاركة في أو ممارسة السلطة.

- تميل تقارير وسائل الإعلام عن المرأة في السياسة إلى التركيز على تفاصيل مثل اللباس، والنظام الغذائي، والجوانب الأخرى ذات الصلة بمظهرها، وهو بالنهاية أسلوب تحقيري من شأنه أن يقلل من قيمة عمل المرأة في الوظائف العامة ويضر بمصداقيتها عموماً.

- ولعل معظم الخطاب الإعلامي السائد، والصور النمطية والممارسات التقليدية عارضة وليست مقصودة تماماً. ومع ذلك، فإن جذورها تضرب بعمق في التراث الثقافي والشعبي للعادات والتقاليد. وفي بعض الأحيان، تكون ناتجة عن التسرع وحسن النية مثل القول: رجل أعمال، ورجل الإطفاء، ورجل القانون، ورجال الشرطة، ورجل الأمن، حتى لو كنا نتحدث عن امرأة. لكن لا ينبغي الاستمرار على هذا النحو.

- تجنب استخدام الأوصاف التي تتفق مع الصور النمطية التقليدية للمرأة، مثل القول: إنها أم لستة أطفال، ما لم يكن ذلك في سياق الموضوع، أو إنها زوجة لفلان، أو أي أوصاف تقلل من شأنها أو تستخف بها، حتى وإن كان ذلك بشكل غير مباشر مثل القول إنه ممرض وهي طبيبة. وهذا يدل على نوع من الاستغراب لهذا الدور، كما لو كنت تلمح إلى أنه من الغريب لرجل أن يكون ممرضاً وأن تكون المرأة طبيبة.



This publication is based on and inspired by various printed and digital sources. Here is a list of them – you may find them useful for further reading.

Ahmad Zaki Othman 'Al-Sawt al-Hurr' (Free Voice) The Arab Network for Media Support website, *bit.ly/1ZDUTqw*

Amnesty International, Human Rights Reports, *www.amnestyusa.org/research/reports*

AP Statement of Ethical Principles, *www.apme.com/?page=EthicsStatement*

Bastos, Marco & Farkas, Johan. 2019. "Donald Trump Is My President!": The Internet Research Agency Propaganda Machine. *Social Media + Society*. July-September (2019), 1–13.

Bertrand, Natasha. (2017, October 30). Twitter will tell Congress that Russia's election meddling was worse than we first thought. Business Insider. Retrieved from *https://www.businessinsider.sg/twitter-russia-facebook-election-accounts-2017-10/*

Center for Journalism Ethics: Global media ethics *ethics.journalism.wisc.edu/resources/global-media-ethics*

Council for Mass Media in Finland, *www.journalistiliitto.fi/in-englis*h

Elokuvantaju – Online study material for film studies, *elokuvantaju.aalto.fi*

Kujala, Tapio: Media War in the Middle East – The Cross-Pressures of Journalism in the Israeli-Palestinian Conflict. Tampere University Press, Tampere 2012.

Kunelius, Risto: Viestinnän vallassa – Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin, WSOY 2003, 5.–7. painos 2009.

Lehtinen, Aki Petteri: Journalismin uusi objektiivisuus (2013), *etiikka.fi/media/journalismin-uusi-objektiivisuus*

Nordenstreng, Kaarle & Lehtonen, Jaakko: Hyvän ja pahan kierrätystä. Viestinnän etiikan perusteita, in Kivikuru & Kunelius (toim.), Viestinnän jäljillä. WSOY 1998, 253–272, *www.uta.fi/cmt/opiskelu/opinto-opasjaopetusohjelma/viestinnan %20etiikan %20 perusteet %202012*

Nordenstreng, Kaarle (2012): Kansainvälinen oikeus ja etiikka journalismissa, *www.uta.fi/cmt/opiskelu/opinto-opasjaopetusohjelma/Kansainvalinen %20 oikeus %20ja %20etiikka %2010_10.pdf*

Mäntylä, Jorma: Journalistin etiikka, Gaudeamus 2008.

EthicNet – collection of codes of journalism ethics in Europe, *ethicnet.uta.fi/finland/guidelines_for_journalists*

Facebook Enterprise, official website blog, *www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook*

Fiegerman, Seth, Byers, Dylan (2017). Facebook, Twitter, Google defend their role in election. CNN. Retrieved from *http://money.cnn.com/2017/10/31/media/facebook-twitter-google-congress/index.html*

Haraszti, Miklós (2008): The media self-regulation guidebook, *www.osce.org/fom/31497?download=true*

Hootsuite Enterprise, official website blog, *blog.hootsuite.com/the-2015-social-media-glossary-207-essential-definitions*

International Federation of Journalists, IFJ, *www.ifj.org*

Ihmisoikeudet.net, Online study material on human rights, *www.ihmisoikeudet.net*

Jaakkola, Maarit: Hyvä journalismi: Käytännön opas kirjoit-tajalle. Kansanvalistusseura (2013).

Organization for Security and Co-Operation in Europe (OECE): The Media Self-regulation Guidebook, *www.osce.org/fom/31497?download=true*

SPJ Code of Ethics, *www.spj.org/ethicscode.asp*

Stanley, Paul. Center for Communication, University of Miami Professional Field Guide for TV News; published by Media Development Center – Birzeit University.

TE-toimiston Ammattinetti (Online database of profession counseling produced by Work and Economic Development Office of Finland), *www.ammattinetti.fi*

Yle, Finland: Mediakompassi, *yle.fi/vintti/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi*

Äänipää: Online study material for audio analysis, *www.aanipaa.tamk.fi/lahto_1.htm*

2015 World Press Freedom Index, *index.rsf.org/#!*